# THÈSE POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR DE L'INSTITUT AGRO MONTPELLER ET DE L'UNIVERSITE DE MONTPELLIER

**En sciences de gestion**

**École doctorale EDEG – Économie et Gestion**
**Portée par l'UMR MoISA**

## Les représentations et les identités des chefs cuisiniers vis-à-vis de la cuisine durable : la place de la viande et du végétal


**Présentée par Arnaud LAMY**
**Le 04 décembre 2023**

**Sous la direction de Sandrine COSTA,**
**Lucie SIRIEIX**
**et Maxime MICHAUD**


**Devant le jury composé de**

| | |
|---|---|
| Sandrine COSTA, chargé de recherche, INRAE | Directeur de thèse |
| Lucie SIRIEIX, professeur, Institut Agro Montpellier | Co-directeur de thèse |
| Maxime MICHAUD, docteur, research group leader, Institut Lyfe Research Center | Co-encadrant de thèse |
| Céline GALLEN, professeur, Université de Nantes, IAE | Présidente du jury |
| Christine GONZALEZ, professeur, Université Le Mans | Rapporteur |
| Laurent BERTRANDIAS, professeur, Toulouse Business School | Examinateur |
| Laurie BALBO, professeure associée, Grenoble École de Management | Examinateur |
| Maxime SEBBANE, ingénieur de recherche, Institut Agro Montpellier | Examinateur |

UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

L'INSTITUT agro Montpellier

Avec le soutien financier de






L’Université de Montpellier n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

## Remerciements

Pour commencer, je suis reconnaissant envers ma directrice de thèse, **Sandrine Costa**, ma co-directrice, **Lucie Sirieix**, et mon co-encadrant de thèse, **Maxime Michaud**, pour m'avoir guidé tout au long de la thèse. Je les remercie pour leur patience, leurs engagements constants, leurs disponibilités régulières tout au long des trois ans, pour leurs relectures, les précieuses suggestions et les conseils promulgués. J'ai eu la chance d'être accompagné par une équipe alignée vers les mêmes objectifs, ouverte aux suggestions, et particulièrement bienveillante et encourageante, ce qui m'a permis de vivre sereinement du début jusqu'à la fin l'expérience spéciale qu'est la thèse.

Je souhaite également remercier tout particulièrement **Céline Gallen**, **Christine Gonzalez**, **Laurie Balbo**, **Laurent Bertrandias** et **Maxime Sebbane** d'avoir accepté de prendre part à mon jury de thèse. Je les remercie d'avoir pris le temps de lire la thèse et d'évaluer mon travail.

Je remercie particulièrement **Céline Vial** et **Béatrice Siadou-Martin** d'avoir accepté de faire partie de mon comité de suivi de thèse. Je les remercie pour le temps qu'elles m'ont accordé pendant et en dehors des réunions de suivi de thèse, pour leur accompagnement, leurs conseils et les discussions qui m'ont permis d'enrichir le travail de thèse.

À la sortie de mon master, en socio-anthropologie de l'alimentation, j'étais loin de m'imaginer en doctorat quelques années plus tard, et qui plus est dans une autre discipline. Je souhaite donc remercier l'ensemble des personnes qui m'ont progressivement donné goût à la recherche. Je pense pour commencer à l'équipe pédagogique du master, à l'ISTHIA/Université Toulouse 2, en particulier **Laurence Tibère**, **Anne Dupuy** et **Christophe Serra-Mallol** pour m'avoir initié aux sciences sociales et aux méthodologies de recherches qualitatives. Je pense également au Centre d'études et de prospective du ministère de l'Agriculture, en particulier **Julia Gassie** et **Bruno Hérault**, pour m'avoir reçu en stage de fin d'études et de m'avoir formé à la recherche bibliographique, à la revue de littérature et à l'écriture. Je pense finalement à l'équipe de recherche MoISA de Montpellier, notamment **Caroline Méjean** qui, à la suite d'une de mes candidatures à un poste, a transmis mon CV à ses collègues, à **Céline Vial** de nouveau, pour avoir recueilli ce fameux CV et pour m'avoir sélectionné pour le projet de recherche qu'elle portait, et à l'ensemble des membres associés à ce projet, **Marie-Joseph Amiot-Carlin**, **Myriam Carrère**, **Pascaline Rollet**, **Gilles Séré de Lanauze**, et de nouveau **Sandrine Costa** et **Lucie Sirieix**. Ce projet de recherche, sur un sujet plutôt atypique (le rapport des consommateurs à la viande de cheval), m'a permis à la fois de rencontrer mes directrices de thèse, et de découvrir la recherche en gestion marketing, de me familiariser aux enjeux de la recherche, d'écrire, communiquer et publier mes premiers travaux, et ce, une nouvelle fois, dans un climat détendu et bienveillant. Je remercie une dernière fois, **Sandrine Costa** et **Lucie Sirieix**, ainsi que **Maxime Sebbane**, pour m'avoir invité très tôt dans le projet de thèse monté en collaboration entre l'UMR MoISA et le centre de recherche de l'Institut Lyfe (anciennement Institut Paul Bocuse), et de m'avoir laissé apporter ma touche personnelle au projet. Je remercie une nouvelle fois **Maxime Sebbane** pour son accueil à l'Institut et son

accompagnement des tout premiers mois de la thèse, et **Maxime Michaud** d'avoir accepté de prendre la relève de l'encadrement de la thèse du côté de l'Institut.

Je remercie la **Fondation Institut Lyfe** (ex-Fondation G&G Pélisson) pour avoir apporté les ressources financières nécessaires, et donc avoir pu rendre possible la réalisation de la thèse.

Je tiens à remercier les institutions qui m'ont accueilli au cours de ces trois ans, **l'UMR MoISA**, l'**Institut Agro Montpellier** et l'**Institut Lyfe Research Center** (ex Institut Paul Bocuse), ainsi que leurs membres. J'ai dans un premier temps, avant le démarrage de la thèse, été accueilli au bâtiment 26 du campus INRAE-Institut Agro de Montpellier, avant d'y revenir plus épisodiquement au cours de la thèse. Je remercie **Camille** et **Pascaline**, pour les nombreuses discussions et moments de partage, **Camille** pour ses conseils avisés sur la thèse et **Pascaline** pour m'avoir guidé dans l'univers des statistiques. Je pense également à **Magali** et **Pascale**, pour leurs accompagnements sur la réalisation des plans de données, à **Jean-Walter** pour son accompagnement sur la recherche documentaire, à **Saloua**, **Naïma** et **Patrick** pour leur accompagnement sur le plan administratif. Je remercie plus largement l'ensemble des chercheurs, enseignants, ingénieurs, doctorants et les personnels d'appui pour leur accueil et soutien, au cours des AG ou des regroupements d'équipes (OSA et Bio-Eco), ainsi que leurs conseils lors de la présentation de mes travaux au cours de ces différentes réunions.

Je remercie également mon second et principal lieu d'accueil, L'Institut Lyfe, et plus précisément le centre de recherche de l'Institut Lyfe (ex Institut Paul Bocuse), pour m'avoir mis à disposition l'ensemble des ressources nécessaires à la pleine réalisation de cette recherche, en offrant un cadre de travail exceptionnel. Je pense notamment au cadre agréable du parc du Vivier et de son château, au service de restauration de l'Institut, aux services fournis, comme les séances de sport (merci **Marjorie**) et de massage ! En repensant au démarrage de la thèse, qui a commencé dans une période particulière alternant les confinements, je tiens particulièrement à remercier le personnel du centre de recherche de m'avoir accueilli et intégré rapidement à l'équipe, et plus largement sur Lyon, dans une nouvelle ville qui m'était encore inconnue. Je remercie donc l'ensemble de mes collègues, **Agnès Giboreau**, directrice du Centre de recherche, les chefs de pôles scientifiques, **Jérémie** et **Anestis**, les chargées de recherche, **Anne-Lise** et **Audrey**, à **Damien** (merci pour les conseils en statistiques), les membres du bureau Support, actuels et passés, **Raphaëlle**, **Corentine**, **Sandrine, Kubra**, **Julie**, **Clara**, **Lucile** et **Charlotte**, les membres du bureau Innovation, actuels et passés, **Estelle**, **Jérémy**, **Justine**, **Marion B**, **Adriana**, **Imène**, **Marion E**, **Marie**, **Gautier**, **Julien**, **Solène**, **Céline** et **Laura**. Je remercie tout particulièrement l'équipe de doctorants actuelle, que j'ai eu la chance de voir arriver : merci à **Olga**, **Maëva**, **Maxence** pour avoir constitué en ma compagnie une équipe Science Sociale soudée ! merci à **Sabrina**, **Matteo**, **Laura**, **Dori**, **Fateme**, **Reisya**, **Nina**, **Angelica**, **Caterina** et **Sarah** pour les nombreux échanges, au cours des réunions des doctorants ou en dehors, au cours de tea time ou de sorties. Un grand merci particulier à **Clara L**, pour avoir partagé au quotidien les différentes étapes de la thèse, en commençant le même jour que moi. Je remercie les anciens du pôle Science de l'Institut que j'ai eu la chance de croiser au cours de ma thèse, **Clara R**, **Rafael**, **Fairley**, **Morgane**, **Abi**, **Kenza**, **Sonia**. Je remercie

également **Adélie**, qui m'a épaulé au cours d'un stage sur le codage de mes entretiens. J'ai eu la chance de faire beaucoup de belles rencontres pendant un peu plus de deux ans passés au Centre, et je retiens de nombreux moments d'échanges, de partage, de rires, de soutien, ainsi que d'avoir été aux premières loges d'un mariage ! Je me réjouis de continuer à suivre le parcours de chacun par la suite.

Je suis également reconnaissant envers l'ensemble des chercheurs et doctorants en gestion marketing de m'avoir accueilli avec bienveillance à multiples occasions pour présenter mes travaux, notamment les organisateurs de l'AFM Bootcamp, des congrès de l'AFM, des JRMGE, de la JMAM, l'équipe de recherche MRM, et ainsi pour m'avoir donné assez de confiance pour trouver ma place dans la discipline.

Je remercie l'ensemble des **chefs en exercice** qui ont accepté de prendre un peu de temps pour répondre à mon enquête et de s'être livrés sur leurs expériences, en particulier les **chefs formateurs** issus de l'Institut Lyfe. J'ai eu la chance de rencontrer des professionnels passionnés et passionnants. Je remercie également les **étudiants en cursus d'Arts culinaires de l'Institut Lyfe et de Ferrandi Paris** pour avoir complété mon questionnaire, et par la même occasion **Ophélie Mugel**, pour sa participation active et ses retours constructifs à la phase quantitative de la thèse, ainsi que l'ensemble du corps enseignant de ces deux établissements qui ont pris du temps sur leur cours pour la diffusion du questionnaire (remerciement particulier à **Olga** pour m'avoir épaulé à ce sujet).

Je n'oublie pas ma famille et mes amis, mes proches, qui m'ont soutenu tout au long de ce parcours. Leur soutien moral et leur encouragement ont été un moteur essentiel pour avancer. Je remercie particulièrement **mes parents**, **ma sœur Floriane**, **ma belle-mère**, pour m'avoir encouragé et soutenu mes choix, notamment la reprise d'études. Je remercie **Bryan** pour sa patience et son soutien ces dernières années. Je pense également à mes amis, et en particulier **Carmen**, **Amélie**, les Progress Five, **Cyrielle**, **Margaux**, **Olivia** et **Sam**, et mon groupe du Master, **Anaïs**, **Claire**, **Claire**, **Maëlys**, **Justine**, qui m'ont également accompagné et soutenu ses dernières années.

Je suis conscient que cette liste n'est pas exhaustive, et je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de quelque manière que ce soit à la réalisation de ce travail.

Merci à toutes et tous !

## Résumé

De nos jours, la restauration commerciale est confrontée aux enjeux environnementaux et de santé qui pèsent sur l'ensemble du secteur. Afin de favoriser une restauration et une cuisine plus durables, une piste privilégiée est celle de la végétalisation des menus et des cartes, liée à celle de la réduction de la place de la viande au sein de l'offre proposée par les chefs cuisiniers. Dans ce contexte, l'objectif de cette thèse est d'examiner d'une part la manière dont les chefs cuisiniers identifient et perçoivent la cuisine durable, et d'autre part la mesure dans laquelle ils envisagent l'utilisation de la viande face aux enjeux de durabilité. Ce travail s'appuie sur deux cadres théoriques : la théorie des représentations et la théorie des identités multiples. La théorie des représentations permet de mieux comprendre les rapports et les dynamiques entre les individus, les groupes sociaux et leur environnement. La théorie des identités multiples renvoie à la possibilité pour un individu de disposer de plusieurs identités au même moment, en relation avec ses caractéristiques individuelles ou sociales. La méthodologie de la thèse consiste en une approche mixte, qualitative et quantitative. La première phase repose sur une étude qualitative par entretiens semi-directifs conduits en 2022 auprès de 29 chefs issus de la restauration commerciale française. La seconde phase se compose d'une étude quantitative par questionnaire menée en 2023 auprès de 286 étudiants en cursus culinaire au sein de deux écoles hôtelières privées en France. Les travaux qualitatifs visaient à appréhender la place qu'occupe la viande au sein des représentations professionnelles des chefs. Il en ressort que le produit est central dans la représentation de la cuisine traditionnelle française et se relie à certaines dimensions de la représentation de la cuisine durable (ex. Les approvisionnements locaux, les produits de saison, la limitation des pertes), sans que la réduction de la viande soit réellement considérée par les chefs. La cuisine de la viande est d'ailleurs perçue comme indispensable par une majorité de chefs. Elle est liée aussi bien à un attrait technique et gustatif vis-à-vis du produit qu'à un intérêt commercial vis-à-vis d'un client perçu comme étant très demandeur de viande au restaurant. Les chefs associent fortement la cuisine sans viande à une cuisine végétale, dont la représentation est plus hétérogène. Certains chefs se montrent curieux et intéressés par la découverte d'un nouveau terrain de création, tandis que d'autres restent assez indifférents à cette forme de cuisine. Un dénominateur partagé par les chefs est le manque de connaissances et de techniques vis-à-vis de la cuisine végétale, comparativement à la cuisine de la viande. Les travaux de thèse visaient également à déterminer le rôle des identités des chefs dans leur manière de considérer la réduction de la viande au profit du végétal au sein de l'offre de restauration. L'étude qualitative montre la manière dont les chefs mobilisent leurs identités multiples, professionnelle (ex. Chef), alimentaire (ex. Végétarien), culturelle (ex. Provençal) ou encore familiale (ex. Père de famille) pour justifier leurs prises de position vis-à-vis des cuisines carnée et végétale. L'étude quantitative auprès des étudiants montre que la composante "connaissance de la cuisine de la viande" est un élément important de l'identité professionnelle de chef. L'étude montre également l'influence de certaines identités (identités alimentaire, pro-environnementale et culturelle) sur les intentions de réduire la viande. D'un point de vue plus appliqué, les résultats de cette thèse seront utiles aux professionnels de la gastronomie afin de les accompagner vers des conduites plus durables en restauration. Les résultats fournissent également des perspectives en matière de pédagogie, pour développer certains enseignements, notamment autour de la cuisine végétale.

## Abstract

Today's commercial restaurant industry is faced with environmental and health issues that affect the entire sector. In order to promote more sustainable restaurants and cuisine, one of the main ways being explored is the 'greening' of menus and menus, linked to the reduction of the amount of meat offered by chefs. In this context, the aim of this thesis is to explore how chefs identify and perceive sustainable cuisine, and to what extent they consider the use of meat in relation to sustainability issues. This work is based on two theoretical frameworks: representation theory and the theory of multiple identities. Representation theory provides a better understanding of the relationships and dynamics between individuals, social groups and their environment. The theory of multiple identities refers to the possibility for an individual to have several identities at the same time, in relation to his or her individual or social characteristics. The methodology of the thesis consists of a mixed qualitative and quantitative approach. The first phase is based on a qualitative study using semi-directive interviews conducted in 2022 with 29 chefs from the French professional catering sector. The second phase consists of a quantitative study using questionnaires conducted in 2023 with 286 culinary students at two private hospitality schools in France. The aim of the qualitative work was to understand the place of meat in the professional representations of chefs. It showed that the product is central to the representation of traditional French cuisine and is linked to certain dimensions of the representation of sustainable cuisine (e.g. Local sourcing, seasonal supply, limiting waste), without chefs really considering meat reduction. For the majority of chefs, cooking with meat is essential. This is linked to both the technical and gustatory appeal of the product and the commercial interest of customers, who are perceived to demand a lot of meat in restaurants. Chefs strongly associate meatless cuisine with vegetarian cuisine, which is presented in a more varied way. Some chefs are curious and interested in exploring a new creative territory, while others are rather indifferent to this form of cuisine. A common denominator among the chefs is the lack of knowledge and techniques regarding plant-based cuisine compared to meat-based cuisine. The aim of the thesis was also to determine the role of chefs' identities in the way they consider the reduction of meat in favour of plant-based cuisine within the catering offer. The qualitative study shows how chefs use their multiple identities - professional (e.g. Chef), dietary (e.g. Vegetarian), cultural (e.g. Provençal) and family (e.g. Father) - to justify their positions on meat and plant-based cuisine. The quantitative study of students shows that the component 'knowledge of meat cuisine' is an important part of a chef's professional identity. The study also shows the influence of certain identities (food, environmental and cultural identities) on the intention to reduce meat consumption. From a more applied point of view, the results of this thesis will be useful for gastronomy professionals to help them adopt more sustainable practices in the restaurant sector. The results also offer prospects in terms of teaching, with a view to developing certain courses, particularly around plant-based cuisine.

# Valorisation de la thèse

## Publications dans une revue à comité de lecture

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (En cours d'examen). How is reducing meat and increasing plant-based foods addressed in the food service sector? A domain-based structured systematic literature review. Revue soumise à *International journal of Contemporary Hospitality Management* en septembre 2023.

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2022) Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2022, 31, pp.100627. ⟨10.1016/j.ijgfs.2022.100627⟩. ⟨hal-03882689⟩

Arnaud Lamy. (En cours de révision). Le bœuf a-t-il toujours la cote ? Exploration des représentations professionnelles et des identités de chefs cuisiniers français vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française et des cuisines carnées et végétales. Article révisé soumis à *Décisions Marketing* en août 2023.

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Maxime Michaud, Ophélie Mugel, Lucie Sirieix. (En cours de rédaction) Dis-moi comment tu cuisines et je te dirai qui tu es. Etude des représentations et des identités de chefs en devenir face à la réduction de la consommation de viande au profit du végétal en restauration.

## Communications orales dans un congrès

Arnaud Lamy. (2023) The representation of sustainable cuisine in French commercial cooks. *8th International Convention on Food and Drink Studies*, May 2023, Tours (FR), France. ⟨hal-04121706⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2023) Une cuisine (in)carnée ? Exploration des représentations et des identités de chefs cuisiniers français par rapport aux cuisines carnée et végétarienne. *2ème colloque sur les nouvelles pratiques de la restauration engagée : Végétaliser sa carte*, May 2023, Paris, France. ⟨hal-04103834⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2023) Concilier les savoir-faire issus de la tradition et la réalité des enjeux de durabilité au sein des représentations et pratiques professionnelles : étude de cas auprès des chefs cuisiniers. *9ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, Mar 2023, Namur (Belgique), France. ⟨hal-04060250⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2023) Coup de filet sur le bœuf ? Exploration des représentations professionnelles de chefs cuisiniers sur la cuisine de la viande et la cuisine sans viande vis à vis de leur offre. *4ème Journée Marketing et Développement Durable (JMDD) : "Responsabilité sociale, éthique et durabilité"*, Feb 2023, Paris, France. ⟨hal-03977389⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2022) Lowering the steaks? Exploration of professional representations of French chefs on meat and meat-free cooking, in relation to their offer. *8th Online Interdisciplinary Research Symposium in Foodservice Decisions: Food away from home and food insecurity*, Dec 2022, Online Conference, United States. ⟨hal-03895059⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. (2022) Reducing meat consumption in restaurants. How chefs perceive the place of meat in relation to sustainability issues? *12th International Conference on Culinary Arts and Sciences (ICCAS)*, Jun 2022, Lyon, France. ⟨hal-03689265⟩

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud. Les chefs passent au gril. Comment les chefs cuisiniers se représentent la viande face aux enjeux de durabilité alimentaire ? *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Association Française du Marketing (AFM) ; Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage (IHEC Carthage) ; Institut Supérieur de Comptabilité et d'Administration des Entreprises (ISCAE); Laboratoire Interdisciplinaire de Gestion Université-Entreprise (LIGUE), May 2022, Tunis, Tunisie. ⟨hal-03678664⟩

Arnaud Lamy. (2022) La réduction de la consommation de viande en restauration face aux enjeux de durabilité. Une revue semi-systématique de la littérature. *8. Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, Mar 2022, Nancy, France. ⟨hal-03631401⟩

**Communications orales dans un séminaire interne**

Arnaud Lamy. (2023) Végétalisation en restauration commerciale : étude des représentations et des pratiques des chefs cuisiniers français. *Séminaire SocioPolis*, *La végétalisation des assiettes*. Juin 2023

Arnaud Lamy. (2023) Exploration des représentations professionnelles de chefs cuisiniers français sur la cuisine traditionnelle française. *Journal Club Langage et Mémoire*, Avril 2023

Arnaud Lamy. (2021) Commission protocole : présentation du protocole d'enquête quantitative. *Weekly Lab Meeting (WLM), Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, mars 2023

Arnaud Lamy. (2023) Le bœuf remonte-t-il la côte ? Exploration des représentations professionnelles de chefs cuisiniers français sur la cuisine carnée et la cuisine végétale. *Cycle de séminaires doctoraux du LEMNA*, janvier 2023

Arnaud Lamy. (2022) Les chefs passent au gril. Comment les chefs se représentent la viande face aux enjeux de durabilité en restauration ? *Groupe de recherche OSA, UMR MoISA*, septembre 2022

Arnaud Lamy. (2022) Comment les enjeux de durabilité autour de la viande sont adressés dans les systèmes de restauration ? Une revue systématique de la littérature. *Groupe de recherche OSA, UMR MoISA*, février 2022

Arnaud Lamy. (2021) Commission protocole : présentation de la thèse et du protocole d'enquête qualitative. *Weekly Lab Meeting (WLM), Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, septembre 2021

**Communications orales auprès de l'industrie, des institutions et du grand public**

Arnaud Lamy. (2023) Alimentation et environnement. *Participation à une table ronde au festival Woodstower*, Août 2023

Arnaud Lamy. (2022) Alimentation : une transition nécessaire ? *Interview à la Skylab radio de l'École Centrale de Lyon*, février 2022

Arnaud Lamy. (2021) Revue de littérature : quelles considérations pour la place de la viande au sein des systèmes de restauration. *Journée de visite de VetAgroSup, Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, décembre 2021

Arnaud Lamy. (2021) Narrative review. Food sustainability issues in meat consumption: contributions from chefs. *Research and Innovation Committee (RIC), Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, octobre 2021

Arnaud Lamy. (2021). Alimentation végétale et animale en restauration : représentations des professionnels et adaptation du secteur aux enjeux de durabilité. Présentation de la thèse. *Cycle de conférence de l'association Terre à terre de l'ENS Paris Saclay*, octobre 2021

Arnaud Lamy. (2021) Alimentation végétale et animale en restauration : représentations des professionnels et adaptation du secteur aux enjeux de durabilité. Présentation de la thèse. *Relais & Châteaux, Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, septembre 2021

**Table des matières**

Remerciements ..... 5
Résumé ..... 8
Abstract ..... 9
Valorisation de la thèse ..... 10
Liste des figures ..... 14
Liste des tableaux ..... 14
**Introduction générale ..... 15**
**Chapitre 1 : les défis à relever pour une alimentation plus durable, moins carnée et plus végétalisée ..... 18**
1. Le changement climatique impacte les systèmes agri-alimentaires ..... 18
2. Transitionner vers des régimes alimentaires sains et durables : la piste d'un régime alimentaire moins carné ..... 21
3. Comprendre la place actuelle de la viande dans les modèles alimentaires afin de proposer des approches de réduction pertinentes ..... 23
**Chapitre 2 : vers une restauration plus durable, moins carnée, plus végétalisée ..... 35**
1. L'hôtellerie-restauration, un secteur impactant sur l'environnement ..... 35
2. La restauration en France, un secteur morcelé ..... 36
3. Différentes échelles à considérer pour l'adoption de pratiques durables en restauration ..... 38
4. Les cuisiniers et les chefs, professionnels au cœur des enjeux de la restauration durable 41
**Chapitre 3 : How is reducing red meat and increasing plant-based food addressed in the food service sector? A systematic literature review ..... 48**
1. Introduction ..... 48
2. Methodology ..... 50
3. Reporting of results ..... 54
4. Adaptation of the sustainable dining process model ..... 60
5. Gaps and future research ..... 62
6. Conclusion ..... 64
**Chapitre 4 : le cadre théorique des représentations et des identités multiples ..... 72**
1. La théorie des représentations ..... 72
2. Cadre théorique sur les identités multiples des chefs ..... 81
3. De la théorie des représentations à l'identité ..... 87
4. Application des représentations et des identités aux chefs cuisiniers ..... 90
**Problématique de la thèse ..... 96**

**Chapitre 5 : Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs ..... 100**

1. Introduction and theoretical framework ..... 102
2. Methods ..... 103
3. Results and discussion ..... 105
4. Conclusion ..... 108

**Chapitre 6 : Le bœuf a-t-il toujours la cote ? Exploration des représentations professionnelles et des identités de chefs cuisiniers français vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française et des cuisines carnées et végétales. ..... 113**

1. Introduction ..... 114
2. Les représentations professionnelles et les identités des chefs ..... 116
3. Méthodologie ..... 119
4. Résultats ..... 120
5. Discussion ..... 129
6. Conclusion : apports, implications et perspectives ..... 131

**Chapitre 7 : Dis-moi comment tu cuisines et je te dirai qui tu es. Étude de l'influence des représentations et des identités de chefs en devenir sur leurs intentions de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre de restauration. ..... 137**

1. Introduction ..... 138
2. Cadre théorique et hypothèses ..... 139
3. Méthodologie ..... 143
4. Analyses et traitements statistiques des données ..... 146
5. Résultats ..... 147
6. Discussion ..... 154
7. Conclusion ..... 158

**Chapitre 8 : discussion générale ..... 163**

1. Discussion des principaux résultats ..... 163
2. Apports thématiques, théoriques et méthodologiques de la recherche ..... 177
3. Implications ..... 181
4. Limites et perspectives de recherche ..... 184

**Bibliographie générale ..... 189**

**Liste des annexes ..... 208**

## Liste des figures

Figure 1: Interactions entre le changement climatique et les systèmes agri-alimentaires, à partir de IPCC (2019, 2023) ..... 20

Figure 2 : Le modèle décisionnel tiré de la "dual-process theory" (repris des travaux de Godfray et al. (2018) ..... 31

Figure 3 : Nomenclature de l'activité de restauration selon l'Insee ..... 37

Figure 4 : Panorama de mesures pro-environnementales pour le secteur de la restauration commerciale, selon Baldwin et al. (2011), Kwok et Huang (2019), Salzberg et al. (2019) et Gössling et Hall (2021) ..... 39

Figure 5: Dynamiques entre représentations et identités, repris des travaux de Deschamps et Moliner (2012) et adaptés à partir des travaux de Vignoles et al. (2011) et de Reed et al. (2012) ..... 90

Figure 6 : Thèmes de la représentation professionnelle de la cuisine durable chez les chefs cuisiniers ..... 164

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Typologie des restaurants traditionnels, selon Parsa et al. (2020)..... 37

Tableau 2 : Distinction entre le concept de représentations mentales vis-à-vis de concepts analogues (à partir de Gallen, 2005 et Chaney, 2010)..... 74

Tableau 3 : Orientations vis-à-vis du travail (Skorikov et Vondracek, 2011)..... 86

# Introduction générale

Les activités humaines actuelles et passées sont à l'origine d'impacts négatifs importants sur l'environnement, se caractérisant entre autres par des émissions excessives de gaz à effet de serre, de la déforestation, de la perte de biodiversité, de la pollution des eaux, des terres et de l'air et l'épuisement de ressources naturelles (IPCC, 2019). Les secteurs agri-alimentaires jouent un rôle important dans les contributions environnementales des activités humaines. La production alimentaire est responsable d'environ un quart des émissions globales de gaz à effet de serre, l'agriculture occupe la moitié des terres émergées habitables et utilise 90% des ressources d'eau douce, et les animaux d'élevage représentent 94% des mammifères (hors humain) au sein de la biomasse[1]. L'environnement est impacté à différentes étapes des systèmes agri-alimentaires, depuis les activités de production jusqu'à la consommation. Les systèmes alimentaires impactent par ailleurs la santé humaine : la persistance de carences et de dénutrition, coexiste avec l'apparition et le développement du surpoids, de l'obésité et de maladies chroniques (Willett et al., 2019). L'adoption de régimes alimentaires sains et durables doit répondre à la fois aux enjeux environnementaux et aux enjeux de santé. Compte tenu de l'importance de la viande dans les régimes alimentaires occidentaux actuels, l'une des pistes les plus prometteuses est de transformer ces régimes en limitant la part de la viande, et en favorisant les produits végétaux tels que les fruits, légumes, graines, oléagineux ou encore légumineuses. (Willett et al., 2019).

La réduction de la viande, au profit du végétal, est un sujet complexe qui occupe largement la littérature scientifique actuelle, en réponse aux différents enjeux (économiques, sociaux, culturels, hédoniques, nutritionnels, etc.) liés à la consommation de viande évoqués précédemment. Cette mesure doit de plus être considérée au sein de différents contextes temporels, sociaux et situations de consommation, et en relation avec différents acteurs opérant dans ces contextes (Horgan et al., 2019). En France, les rapports récents du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation indiquent que si la consommation de viande des Français baisse à domicile, celle-ci augmente dans le contexte de la restauration (traditionnelle, collective, rapide, etc.) (Agreste, FranceAgriMer, 2023). Afin d'imaginer les voies de réduction de la viande possibles en restauration, il semble nécessaire de s'intéresser en premier lieu aux acteurs responsables de l'offre de restauration, les chefs cuisiniers, en questionnant leurs perceptions et leurs pratiques vis-à-vis des approvisionnements, de la préparation, de la cuisine et de la consommation de la viande au restaurant. L'objectif théorique de la thèse est donc d'éclairer les perceptions et les pratiques des chefs cuisiniers autour de la cuisine durable et la cuisine de la viande, en adoptant les approches de la théorie des représentations (Moscovici, 1976 ; Jodelet, 1989 ; Roussiau et Bonardi, 2001) et de la théorie des identités multiples (Reed et al., 2012 ; Vignoles et al., 2011).

[1] Hannah Ritchie, Pablo Rosado et Max Roser (2022), "Environmental Impacts of Food Production", Publié en ligne sur OurWorldInData.org ; Disponible en ligne : https://ourworldindata.org/agricultural-production (accès le 12 septembre 2023)

Le présent projet de thèse a débuté en novembre 2020. Il s'agit d'une thèse CIFRE, d'initiative commune entre le Centre de Recherche de l'Institut Lyfe (anciennement Institut Paul Bocuse) et l'Institut Agro de Montpellier (anciennement Montpellier Supagro), avec un rattachement auprès de l'unité de recherche MoISA (Montpellier Interdisciplinary center On Sustainable Agri-food systems), et qui bénéficie d'un financement de la part de la Fondation Institut Lyfe (anciennement Fondation G&G Pélisson pour l'Institut Paul Bocuse) et de l'ANRT (Association nationale de la recherche et de la technologie).

La thèse adopte le format d'une thèse par articles, et comporte sept chapitres. Les premiers chapitres (1, 2) dressent le contexte de la thèse. Le chapitre 1 revient sur les enjeux environnementaux actuels qui réunissent le changement climatique et les systèmes alimentaires, et replace la consommation de viande au cœur de ces enjeux. Le chapitre 2 présente le contexte de la restauration commerciale en France et de ses acteurs professionnels, en ciblant plus spécialement les chefs cuisiniers. Le chapitre 3 est le premier article de la thèse. Ce dernier croise les deux thèmes du contexte au sein d'une revue systématique de la littérature scientifique, afin d'identifier la manière dont le sujet de la réduction de la viande (et par extension, l'augmentation du végétal) vis-à-vis du contexte de restauration y est traité. Le chapitre 4 expose le cadre théorique de la thèse, les principaux concepts mobilisés (les représentations sociales, professionnelles et les identités multiples) ainsi que la problématique de la thèse qui s'appuie sur ces concepts, pour mieux comprendre les perceptions et les comportements des chefs vis-à-vis des enjeux de durabilité en restauration et autour de la cuisine de la viande. Les chapitres 5, 6 et 7 sont également présentés sous le format d'articles. Ils exposent des études visant à établir les représentations et les identités des chefs cuisiniers vis-à-vis des différents objets d'intérêt de la thèse. Une approche mixte a été employée : les chapitres 5 et 6 se basent sur une méthodologie qualitative tandis que le chapitre 7 repose sur une méthodologie quantitative. Plus précisément, le chapitre 5 s'intéresse aux représentations professionnelles des chefs en exercice vis-à-vis de la cuisine durable ; le chapitre 6 traite des représentations professionnelles des chefs en exercice concernant la cuisine traditionnelle française, la cuisine de la viande, la cuisine sans viande, ainsi que des relations entre identités multiples et cuisines de la viande/sans viande. Le chapitre 7 présente une étude quantitative réalisée auprès de chefs en devenir, et étudie les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine durable, la place de la cuisine de la viande dans l'identité professionnelle de chef, et le rôle de différentes identités sur les intentions de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre. La thèse se conclut dans le chapitre 8 par une discussion générale, qui met en perspective les principaux résultats de la thèse, ses contributions thématiques, théoriques et méthodologiques, ses apports sociétaux, managériaux et pédagogiques, ses limites et les voies de recherche ouvertes par ce travail.

# Chapitre 1 : les défis à relever pour une alimentation plus durable, moins carnée et plus végétalisée

## 1. Le changement climatique impacte les systèmes agri-alimentaires

### *1.1. Atténuer le changement climatique ou s'adapter à celui-ci*

Le rapport AR6 (IPCC sixth assessment report) du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), publié en mars 2023, indique que les activités humaines ont provoqué un réchauffement de la planète au cours des dernières décennies en raison des émissions de gaz à effet de serre (GES) (IPCC, 2023). Les émissions de GES continuent d'augmenter en raison d'une utilisation non durable de l'énergie, de l'utilisation et des changements d'affectation des terres, des modes de vie, de consommation et de production, avec des contributions inégales entre les régions du monde, entre les pays et entre les individus. Le changement climatique est à l'origine de nombreux phénomènes météorologiques et climatiques dans toutes les régions du monde, avec des effets néfastes sur la nature et les populations.

Face au changement climatique, un besoin double d'adaptation et d'atténuation apparaît. L'atténuation traite des causes du changement climatique et des interventions visant à réduire la quantité d'émission et l'impact des GES, tandis que l'adaptation aborde les impacts du changement climatique, par des intentions visant à s'ajuster au climat et ses conséquences. L'adaptation atteint aujourd'hui ses limites dans certaines régions et certains secteurs. Des politiques d'atténuation ont été élaborées dans le but de limiter le réchauffement de la planète entre 1,5°C et 2°C, bien qu'il y ait encore des écarts entre les politiques envisagées et les flux financiers nécessaires pour atteindre ces objectifs. Pourtant, toute augmentation du réchauffement climatique intensifie les risques, les effets néfastes, les pertes et les dommages, qui interagissent et créent des risques complexes et en cascade, de plus en plus difficiles à gérer. Certains changements futurs sont d'ores et déjà inévitables ou irréversibles, mais pourraient encore être atténués par une réduction profonde et rapide des émissions mondiales de GES (IPCC, 2023).

Les mesures d'adaptation réalisables et efficaces aujourd'hui perdront progressivement de leur efficacité à mesure que le réchauffement climatique s'accentue, et certains systèmes naturels et humains atteindront leurs limites en matière d'adaptation. Parmi les options d'atténuation, tous les scénarios envisagés qui limitent le réchauffement de 1,5° à 2°C impliquent une réduction rapide et profonde des émissions de GES dans tous les secteurs d'activité humaine (énergie, transport, habitat, industrie, systèmes agricoles et alimentaires) (IPCC, 2023).

La fenêtre d'opportunité pour agir face au changement climatique et assurer un avenir durable se referme rapidement. Le développement doit intégrer l'adaptation et l'atténuation afin de faire progresser le

développement durable pour tous, en particulier pour les régions, les secteurs et les groupes vulnérables. Les actions mises en œuvre dans tous les secteurs et systèmes, dès à présent, à court terme, auront un impact pendant des milliers d'années. Cette transition doit s'appuyer sur un large éventail d'options d'adaptation et d'atténuation, faisables, efficaces et différenciées selon les systèmes et les régions (IPCC, 2023).

### *1.2. Les enjeux autour de l'utilisation des terres face au changement climatique*

En août 2019, Le GIEC a consacré un rapport spécial à la relation entre le changement climatique et les terres émergées (IPCC 2019), traitant spécifiquement des flux de GES dans les écosystèmes terrestres, de l'utilisation et la gestion durables des terres, de la désertification, de la dégradation des terres et de la sécurité alimentaire.

Ces terres émergées sont la base principale des moyens de subsistance des populations, incluant l'approvisionnement en nourriture et en eau douce. Elles sont à la fois source et puits naturels et anthropiques de GES et jouent un rôle essentiel dans les échanges d'énergie, d'eau entre la surface et l'atmosphère. Toutefois, les écosystèmes et la biodiversité de ces terres émergées sont vulnérables au changement climatique en cours, ce qui nécessite une gestion durable des terres pour réduire les effets néfastes du changement climatique (IPCC, 2019).

L'accroissement démographique, combiné à une augmentation de la consommation alimentaire par habitant, a contribué à une augmentation de l'utilisation des terres et de l'eau douce. Si cette expansion a permis l'accroissement de la consommation alimentaire, elle a également participé à l'augmentation des émissions de GES, à la perte d'écosystèmes naturels et au déclin de la biodiversité (Willett et al. 2019). Entre 2007 et 2016, les secteurs agricole et forestier ont été à l'origine d'environ 23% des émissions de GES d'origine humaine (IPCC, 2019). Le GIEC prévoit d'ici 2050 une augmentation de 30 à 40% des émissions dues à la production agricole en lien avec l'augmentation de la population mondiale, l'augmentation des revenus et l'évolution des modes de consommation (IPCC, 2019).

Des options de réponse pour l'adaptation et l'atténuation du changement climatique peuvent être mises en œuvre dans l'utilisation des terres pour lutter contre la désertification et la dégradation des terres et favoriser la sécurité alimentaire[2]. Cela passe notamment par une production alimentaire durable, une gestion durable des forêts, la conservation des écosystèmes ou encore par la restauration des terres. D'ici

[2] Définie comme l'accès physique, social et économique garanti de tous les êtres humains à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active.

2050, le potentiel d'atténuation associé aux activités d'élevage et d'agroforesterie est estimé entre 2,3 et 9,6 Gtéq$CO_2$ par an, et celui des régimes alimentaires entre 0,7 et 8 Gtéq$CO_2$ par an (IPCC 2019).

### *1.3. Le climat et les systèmes agri-alimentaires sont liés et s'influencent mutuellement*

D'après le GIEC (IPCC, 2019), environ 21 à 37% des émissions totales de GES sont imputables au système alimentaire, provenant de l'agriculture et de l'utilisation des terres, du stockage, du transport, de l'emballage, de la transformation, de la distribution et de la consommation.

Le système agricole et alimentaire mondial actuel nourrit la grande majorité de la population mondiale. Au cours des dernières décennies, l'offre alimentaire a augmenté, tout comme l'utilisation d'engrais azotés et des ressources en eau. Une partie de la population mondiale reste cependant sous-alimentée et/ou mal-alimentée, souffrant de dénutrition et/ou carences et/ou surpoids et obésité. Ce système agricole et alimentaire est soumis à des pressions climatiques et non-climatiques (croissance de la population, des revenus, de la demande de produits d'origine animale) (IPCC, 2019). La figure 1 illustre les impacts du changement climatique sur les systèmes agri-alimentaires et réciproquement.

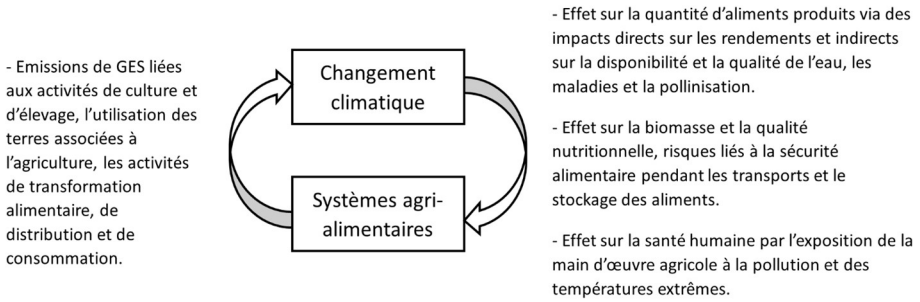



*Figure 1: Interactions entre le changement climatique et les systèmes agri-alimentaires, à partir de IPCC (2019, 2023)*

De nombreuses pratiques peuvent être optimisées pour faire progresser l'adaptation et l'atténuation du changement climatique dans l'ensemble du système alimentaire, à la fois du côté de l'offre et du côté de la demande. Du côté de l'offre, le GIEC recommande d'améliorer la gestion des terres cultivées, du bétail et des pâturages, un contrôle de l'érosion des sols, une augmentation de la matière organique du sol ou encore une diversification du système alimentaire. Du côté de la demande, le GIEC suggère l'adoption de régimes alimentaires sains et durables, une réduction des pertes et des déchets alimentaires afin de réduire la superficie des terres nécessaires à la production alimentaire (IPCC, 2019).

Si la production agricole et alimentaire est responsable en partie des changements environnementaux à l'échelle mondiale, la qualité des régimes alimentaires impacte la santé de la population mondiale. La dénutrition et les carences persistent, accompagnées désormais par le développement du surpoids, de l'obésité et de maladies chroniques. Selon Willett et al. (2019), les régimes alimentaires malsains

représentent aujourd'hui la plus grande cause mondiale de morbidité en lien avec la sous-nutrition, la surnutrition et la malnutrition. L'adoption de régimes alimentaires sains et durables offre à la fois la possibilité de réduire les émissions de GES et d'améliorer la santé de la population mondiale. Les régimes alimentaires durables sont multiples mais convergent autour de différents éléments : une richesse en céréales secondaires et légumineuses, graines et oléagineux, en fruits et en légumes, une pauvreté en aliments d'origine animale et en aliments facultatifs (ex. produits sucrés) (Willett et al., 2019). La réalisation de ces régimes dépend néanmoins des choix et des préférences alimentaires des consommateurs, qui sont guidés par des facteurs sociaux, culturels, économiques, environnementaux.

## 2. Transitionner vers des régimes alimentaires sains et durables : la piste d'un régime alimentaire moins carné

### *2.1. La production d'aliments d'origine animale impacte l'environnement*

Le GIEC souligne la pauvreté en aliments d'origine animale au sein des régimes alimentaires sains et durables (IPCC, 2019). Pour autant, l'augmentation de la population mondiale et la hausse des revenus dans les pays en développement devraient entraîner une hausse de la demande de ces produits de plus de 70% à l'horizon 2050 (Clark et Tilman, 2017 ; Searchinger et al., 2019). La production d'aliments d'origine animale est à l'origine d'environ 14,5% des émissions de GES anthropiques totales et de 80% des émissions GES d'origine agricole (Gerber et al., 2013 ; McMichael et al., 2007). Au-delà du changement climatique et des émissions de GES, la production d'aliments d'origine animale affecte l'environnement de différentes manières, en dégradant les terres, en polluant les ressources d'eau douce ou encore en menaçant la biodiversité (Gerber et al., 2013 ; Naylor et al., 2005 ; Steinfeld et al., 2006 ; Tilman et Clarke, 2014). Ainsi, avec le changement d'utilisation des terres pour l'extension de pâturages au détriment de savanes ou de forêts, l'élevage serait responsable d'environ 30% de la perte de biodiversité mondiale (Westhoek et al., 2011). 70% des terres agricoles sont dédiées à l'élevage, en considérant les cultures destinées à nourrir le bétail et les pâturages (Ripple et al., 2014).

Au sein des productions d'aliments d'origine animale, les élevages de ruminants (bovins, ovins et caprins) ont les plus hauts impacts environnementaux (Clark et Tilman, 2017 ; Ranganathan et al., 2016 ; Hedenus et al., 2014). L'élevage bovin, à lui seul, est responsable des plus hautes émissions de GES dans le secteur agri-alimentaire en Europe, de l'ordre de 22,6 kg CO2-eq/Kg) (Lesschen et al., 2011).

### *2.2. Les conséquences sanitaires et environnementales d'une surconsommation de viande*

La surconsommation de viande a des impacts négatifs à la fois sur la santé humaine, sur l'environnement et le bien-être animal (Aiking, 2014 ; Garnett, 2011 ; Tilman et Clark, 2014 ; Westhoek et al., 2014). Plus particulièrement en termes de santé, une surconsommation de viande (en particulier de viande rouge

comme le bœuf) est associée à des risques accrus de maladies chroniques comme le diabète, les maladies cardiovasculaires, l'hypertension artérielle et l'apparition de certains cancers (McMichael et al., 2007 ; Scarborough et al., 2012 ; Tilman et Clark, 2014 ; Papier et al. 2021).

Une réduction de la consommation de viande dans les régions où cette dernière est surconsommée (principalement les pays occidentaux) peut être bénéfique à la fois pour l'environnement (changement climatique, biodiversité) et pour la santé humaine (McMichael et al., 2007 ; Scarborough et al., 2012 ; Tilman et Clark, 2014).

### *2.3. Les nécessaires réduction de la viande et augmentation du végétal pour conduire à la durabilité des régimes alimentaires*

La FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) définit les régimes alimentaires durables comme « *des régimes à faible impact environnemental qui contribuent à la sécurité alimentaire et nutritionnelle et à une vie saine pour les générations actuelles et futures* » (Burlingame et Dernini, 2012). Ces régimes sont protecteurs et respectueux de la biodiversité et des écosystèmes, culturellement acceptables, accessibles, économiquement équitables et abordables, nutritionnellement adéquats, sûrs et sains, tout en optimisant les ressources naturelles et humaines (Burlingame et Dernini, 2012).

Concernant les régimes alimentaires des pays occidentaux, plusieurs auteurs soulignent la nécessité de les transformer pour qu'ils reposent sur des niveaux plus faibles de consommation de produits d'origine animale (en particulier la viande) et une consommation accrue d'aliments d'origine végétale (notamment en céréales, légumineuses, légumes) (de Boer et Aiking, 2019 ; Gerber et al., 2013 ; Godfray et al., 2018 ; Poore et Nemecek, 2018 ; Springmann et al., 2018). Il s'agit également des conclusions du rapport EAT-Lancet, selon lequel un régime alimentaire durable nécessite de doubler la consommation d'aliments végétaux comme les fruits, légumes, légumineuses et noix, et de réduire de plus de 50% la consommation d'aliments jugés moins sains, comme les sucres ajoutés ou la viande rouge (Willett et al. 2019).

Plusieurs types de régimes alimentaires entrent dans le cadre d'un régime moins carné, allant d'une réduction de la consommation en quantité et/ou en fréquence à sa limitation totale, dans le cadre de régimes végétariens ou végétaliens (Dagevos et Voordouw, 2013 ; de Boer et al., 2014, Cleveland et Gee, 2017).

Réduire la place de la viande au sein des régimes alimentaires diminue l'impact environnemental de ces régimes mais réduit également l'acceptabilité socioculturelle de ces régimes, dans les régions où la viande a une forte valeur symbolique. Ainsi, d'après Spencer et al. (2018), l'impact environnemental

serait plus important si une majorité de la population limite sa consommation de viande plutôt que si une minorité de la population arrête d'en consommer.

Le concept de flexitarisme correspond à cette volonté de limitation de la consommation de viande. Il est apparu au cours de la dernière décennie pour distinguer des consommateurs qui réduisent leur consommation de viande, sans pour autant adopter un régime végétarien excluant la viande. Verain et al. (2015) qualifient de flexitarien toute personne qui s'abstient de manger de la viande au moins un jour par semaine, quelle que soit la raison de cette abstention. Pour Randers et Thøgersen (2023), les flexitariens conscientisent leur démarche de réduction de viande, avec des motivations similaires au végétarisme et au véganisme (santé, préoccupations environnementales, bien-être animal). Les délimitations du concept de flexitariens sont cependant questionnées par leur similarité avec d'autres concepts proposés dans la littérature. Selon les fréquences de consommation et les quantités consommées, le flexitarisme peut rentrer dans le cadre d'un régime végétalisé, en se rapprochant de ce que Rothgerber (2014) qualifie de semi-végétarisme (régime végétarien qui inclut occasionnellement des produits carnés).

## 3. Comprendre la place actuelle de la viande dans les modèles alimentaires afin de proposer des approches de réduction pertinentes

Si la littérature suggère qu'il est nécessaire de réduire la consommation de viande et d'augmenter la quantité d'aliments végétaux consommée dans les régimes alimentaires, il serait utile de clarifier les termes de "viande" et de "produits d'origine végétale". Il est également important de considérer la place et les rôles respectifs de la viande et des produits végétaux dans les modèles alimentaires. Il sera alors possible d'identifier les moyens de réduire la consommation de viande.

### *3.1. Clarification sémantique des termes et concepts utilisés vis-à-vis des régimes alimentaires*

Une clarification sémantique est nécessaire avant de mobiliser des termes et des concepts qui possèdent des sens variables selon les contextes et les cultures. Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) constitue un portail lexical intéressant pour mieux appréhender les termes de viande, d'aliments/produits d'origine animale ou végétale, de protéines animales ou végétales.

### 3.1.1. La viande

La première clarification concerne la viande. Le terme « viande » est issu du latin « viendra » signifiant « ce qui sert à la vie ». Le CNRTL[3] propose deux significations principales du terme viande. Le sens premier provient de son étymologie et désigne une nourriture quelconque dont se nourrit l'homme. Le second sens désigne plus explicitement la chair comestible d'un animal terrestre, en opposition aux végétaux et aux animaux aquatiques. Le langage courant associe généralement au terme de viande la chair musculaire comestible des animaux de boucherie (bœuf, veau, porc, agneau, mouton, cheval et chèvre, pour les espèces les plus courantes), mais peu également inclure les volailles (comme le poulet, la dinde, le lapin, etc.), les abats ou les préparations de conserve (charcuterie, etc.), voire dans certains cas les animaux aquatiques.

Le concept de viande rouge diffère selon les domaines, entre la nutrition et la cuisine, mais également selon les cultures. Nous retenons la catégorisation viande rouge proposée par le Centre International de Recherche sur le Cancer (CIRC)[4], regroupant le bœuf, veau, porc, agneau, mouton, cheval et chèvre, distinguant la viande blanche (volaille) et les morceaux non issus de tissus musculaires (abats).

Dans la suite du manuscrit, nous utiliserons le terme de "viande" ou "produits carnés" dans le sens de "viande rouge" suivant la catégorisation du CIRC. Cette focalisation constitue une volonté méthodologique se justifiant par le fait que ces viandes ont l'impact environnemental le plus marqué. Lorsque d'autres espèces que celle appartenant à la catégorie "viande rouge" seront considérées (ex. volaille, abats), ces espèces seront explicitement citées.

### 3.1.2. Aliments/produits d'origine animale et protéines animales

Le terme d'aliment ou de produit d'origine animale se distingue de la viande car plus englobant, désignant à la fois la chair musculaire de la volaille et des animaux aquatiques, les parties non musculaires comme les abats, et les divers aliments produits par les animaux (ex. le lait et ses dérivés, les œufs, le miel).

Le terme de protéines animales se réfère aux aliments sources de protéines parmi les aliments d'origine animale. Le terme réunit la viande, la volaille, les abats, les œufs ou encore les produits laitiers.

---

[3] https://www.cnrtl.fr/definition/viande

[4] Red Meat and Processed Meat, IARC, consulté le 29/09/2023, en ligne : https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/Iarc-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Red-Meat-And-Processed-Meat-2018

3.1.3. Aliments/produits d'origine végétale (« *plant-based food* »), protéines végétales, régimes végétalisés ("*plant-based diet*")

L'appellation "aliments ou produits d'origine végétale" désigne l'ensemble des produits dont l'origine est végétale, par opposition à l'animal, tels que les fruits et légumes, les céréales ou encore les légumineuses.

Le terme de protéines végétales se réfère aux aliments sources de protéines parmi les aliments d'origine végétale, faisant ainsi référence principalement aux céréales et aux légumineuses.

Le terme de « *plant-based diet* » est largement utilisé dans la littérature pour qualifier des régimes alimentaires basés principalement (et non exclusivement) sur les aliments et/ou produits d'origine végétale. Il regroupe donc différentes pratiques, certaines excluant la consommation de viande (végétarisme, végétalisme) ou des pratiques incluant occasionnellement de la viande, en petite quantité (semi-végétarisme, décrit par Rothgerber (2014)). Les régimes végétalisés entrent ainsi en résonance avec une alimentation plus végétale et une alimentation plus durable.

*3.2. Considérer la place qu'occupe la viande dans le modèle alimentaire français*

3.2.1. La viande est un aliment aux multiples symboliques

La viande est un aliment au centre des repas des Français et plus largement des Occidentaux, qui dispose d'une haute valeur symbolique et qui porte certaines ambivalences, relevant d'invariants culturels sur le rapport humain-animal-viande (Douglas & Nicod, 1974 ; Fiddes, 1991 ; Holm & Møhl, 2000 ; Hugh-Jones, 1996 ; Méchin, 1997 ; Poulain, 2007). Dans leurs travaux, Graça et al. (2015) considèrent ainsi un continuum d'affections allant de positive (attachement) à négative (dégoût) envers la viande. Les travaux de Twigg (1983) repris, et complétés par Dagevos et Voordouw (2013), témoignent d'une hiérarchie entre les aliments dans les représentations des individus. Au sommet figurent la viande et d'autres produits d'origine animale (œufs, fromage). La viande assigne généralement le nom aux plats (Gvion-Rosenberg, 1990). Les travaux de Melendrez-Ruiz et al. (2019) montrent également que dans la composition d'un plat principal, les consommateurs français choisissent en premier élément de la viande avant des féculents, des légumes ou des légumineuses.

La supériorité symbolique de la viande existe à plusieurs niveaux, reliés entre eux. La viande a historiquement été associée au façonnage de constructions culturelles telles que les rôles de genre, les pratiques religieuses, les relations de pouvoir et les hiérarchies sociales (Leroy & Praet, 2015). Une aura positive entoure la viande, considérée comme nourriture par excellence, aliment de festivités, symbole d'abondance et de luxe, aliment du cérémonial religieux ou politique, symbole de sociabilité par le caractère collectif de son obtention (Bruckert, 2016 ; Hugh-Jones, 1996 ; Méchin, 1997 ; Smil, 2002).

Néanmoins, cette première dimension symbolique évolue. Par sa disponibilité actuelle dans les pays occidentaux, la viande s'est banalisée, popularisée et a perdu de son élitisme. De même, la dimension festive de la viande s'est atténuée, la fête fonctionnant moins sur l'opposition manque/abondance dans la société contemporaine (Bruckert, 2016 ; Méchin, 1997).

Une seconde dimension forte autour de la viande fait de celle-ci un aliment apportant force, vie, santé, vitalité. Plusieurs éléments participent à ce symbole, comme la couleur rouge de la viande ou la présence du sang (Hugh-Jones, 1996 ; Méchin, 1997 ; Rousseau, 2005). Ces attributs font de la viande un aliment archétypique de la virilité et de la masculinité hégémonique (Ruby & Heine, 2011 ; Sobal, 2005). La non-exploitation animale étant perçue comme une menace envers l'idéologie dominante, la viande se retrouve valorisée par les courants politiques de droite dans une démarche de résistance envers les changements culturels (Dhont et Hodson, 2014).

Dans une troisième dimension, la puissance de la viande peut la rendre difficile à ingérer, nécessitant à la fois une force physique et mentale pour être consommée. L'ingestion est rendue d'autant plus difficile qu'elle implique moralement une mise à mort. De cette façon, la viande peut symboliser aussi bien la violence et la barbarie (Bruckert, 2016 ; Hugh-Jones, 1996). Dès lors, la viande reste, parmi les aliments, celui qui est la principale cible de tabous alimentaires dans le monde (Fessler & Navarrete, 2003) et de restrictions alimentaires fondées sur la morale et l'éthique, comme le végétarisme ou le véganisme (Burgat & Dantzer, 1997 ; Ruby, 2012).

Par les symboliques qui lui sont attachées et par son mode d'obtention, la légitimation de la consommation de viande est nécessaire. Un invariant culturel limite la consommation alimentaire du « semblable ». Dans la relation entre humains et animaux, la ligne de démarcation entre les espèces et la question de la ressemblance est déterminante dans la consommation de viande. Ainsi, la similitude organique (catégorie des abats) et la présence/absence de sang lors de la mise à mort des animaux renforce/atténue la moralité de la consommation (Bruckert, 2016 ; Hugh-Jones, 1996 ; Méchin, 1997 ; Vialles, 1988). Des prescriptions, interdictions et opérations diverses régulent également la légitimation de la consommation de viande à différents niveaux (catégorisation d'espèces consommables, rites, mises à mort en abattoir, découpes spécifiques, techniques de cuissons des chairs, appellations culinaires, etc.) et permettent de maintenir une distance entre l'humain et la viande et entre la viande et la bête (Bruckert, 2016 ; Fischler, 1990 ; Méchin, 1997 ; Poulain, 2007 ; Vialles, 1987). Quand les préoccupations morales des individus envers la consommation de viande apparaissent, des mécanismes psychiques sont mobilisés pour réduire le « *Meat paradox* », forme de dissonance cognitive correspondant au fait d'aimer la viande mais de ressentir un inconfort psychologique à l'idée qu'un animal puisse être abattu pour sa chair. Parmi ces mécanismes, la littérature relève le désengagement moral des individus envers les espèces consommées, la dissociation avec les origines animales, le déni de leurs capacités cognitives ou encore la rationalisation de la consommation de viande comme un acte normal, nécessaire, naturel et

plaisant ("*nice"*) (4N) (Bastian et al., 2012 ; Benningstad & Kunst, 2020 ; Graça et al., 2014 ; Kunst & Hohle, 2016 ; Loughnan et al., 2010 ; Piazza et al., 2015).

Vialles (1987) distingue deux formes de consommation de viande suivant la distance à l'animal. La sarcophagie est l'acte des mangeurs de « substances », éloignées de l'animal par des dénominations spécifiques (bœuf, porc, etc.) et par des découpes pensées pour le culinaire, qui rendent méconnaissable la morphologie animale. La zoophagie au contraire est l'acte de mangeurs de « bêtes », reconnaissant l'animal dans la chair, comme les abats. La distance à l'animal est maintenue dans les deux cas : les sarcophages refusant de reconnaître l'animal dans la chair qu'ils consomment, les zoophages identifiant directement l'animal vivant comme de la viande.

Cazes-Valette (2001) propose une segmentation de mangeurs de viande selon leur rapport à la nature et la technologie. Les « frères » ont un rapport positif à la nature et négatif à la technologie. Ils considèrent l'homme comme une espèce animale comme les autres, ce qui entraîne un refus ou des excuses envers la consommation de viande. Les « intendants » ont un rapport intermédiaire à la nature et à la technologie. Ils hiérarchisent les hommes vis-à-vis des animaux, et n'ont pas d'état d'âme à consommer de la viande, en lien avec les 4N (Piazza et al., 2015). Les « seigneurs » ont un rapport négatif à la nature et positif à la technologie. Ils entretiennent une relation anthropomorphique avec leurs animaux de compagnie et d'autre part considèrent le régime carné comme un dû, mobilisant des stratégies de dissociation en lien avec le *Meat Paradox* (Bastian et al., 2012).

### 3.2.2. La viande est un produit ancré dans les habitudes alimentaires des Français

La viande est un produit ancré dans les traditions alimentaires françaises, occupant le premier poste dans le budget alimentaire des ménages français (21% de la dépense alimentaire totale) pour une consommation moyenne de 88Kg/an (Caillavet et al., 2009 ; Cazes-Valette, 2008, 2015). Les données tendancielles de FranceAgriMer (2020) montrent que la quantité de viande consommée en France (en incluant à cette occasion la volaille) suit une tendance légèrement descendante entre 2008 et 2019. Cette vision globale est contrastée selon les types de viande. Le porc est la première viande consommée en France, devant la volaille (depuis 2012) puis le bœuf. La viande bovine connaît une désaffection des consommateurs liée à son prix élevé et aux discours santé et environnementaux sur les viandes rouges (FranceAgriMer, 2020). Des différences sociodémographiques et culturelles (particularismes religieux, genre, âge, catégories sociales, etc.) existent aussi selon les mangeurs (Cazes-Valette, 2015). La population déclarée ayant un régime sans viande est particulièrement basse en France, de l'ordre de 2% de la population (1,1% de pescétariens, 0,8% de végétariens et 0,3% de végétaliens/végans) (FranceAgriMer, 2021). Dans la même étude, 24% de l'échantillon se déclare flexitarien (FranceAgriMer, 2021).

La consommation de viande est inscrite dans les routines alimentaires des consommateurs, la volonté des consommateurs à modifier leur consommation de viande est, globalement, relativement faible (Hartmann et Siegrist, 2017 ; Schösler et al., 2012 ; MacDiarmid et al., 2016). La recherche s'emploie ainsi à rechercher des stratégies de réduction de la consommation de viande en ciblant divers déterminants de sa consommation.

### 3.2.3. La consommation de viande est liée à plusieurs déterminants

La consommation de viande est multifactorielle et peut être étudiée à différents niveaux d'observation, telle que l'échelle micro-individuelle liée aux facteurs qui influencent le comportement individuel du consommateur, une échelle méso, en lien avec des facteurs liés à différents contextes, qui influence les comportements de différents groupes de consommateurs, et une échelle macro, qui étudie les facteurs influençant la consommation de viande à l'échelle plus large (ex. régionale, nationale, etc.).

Outre les éléments d'environnement général (géographique, culturel, …), un ensemble de facteurs déterminent les perceptions, les préférences et les comportements de consommation de viande : des facteurs sociodémographiques et psychologiques (genre, âge, croyances, valeurs, attitudes, attentes, styles de vie, etc.) ; des facteurs sensoriels et spécifiques au produit (apparence visuelle, texture, flaveur, odeur, etc.) et des facteurs économique et marketing (prix, marque, etc.) (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014 ; Lea & Worsley, 2001).

Les travaux de Horgan et al. (2019) et de Biermann et Rau (2020) soulignent également l'importance des contextes sociaux, temporels et situationnels en lien avec la consommation de viande. Les travaux de Horgan et al. (2019) montrent que la quantité de viande consommée est plus importante en compagnie de membres de la famille plutôt que seul ou accompagnés d'autres personnes ; la probabilité de consommer et la quantité consommée sont plus grandes le dimanche en comparaison des autres jours de la semaine ; la probabilité et la quantité consommée sont plus grandes dans le contexte de restauration (restaurants, cafés) qu'au domicile ou sur le lieu de travail. Biermann et Rau (2020) montrent que les sens associés aux pratiques de consommation diffèrent largement entre les espaces publics et privés. La restauration hors domicile est symboliquement associée à la célébration d'occasions spéciales ainsi qu'au fait de se faire plaisir. Les individus s'auto-déclarant flexitariens se sont avérés être davantage consommateurs de viande au restaurant que les individus s'auto-déclarant omnivores. Les auteurs proposent deux possibles explications, la première étant que les flexitariens consomment plus de viande que les omnivores au restaurant car ils se limitent à leur domicile, la seconde est que les flexitariens ne trouvent pas d'options végétariennes intéressantes au restaurant. Les travaux récents de Claessens et al. (2023) auprès de consommateurs néerlandais entrent cependant en contradiction avec les deux travaux précédents, en ne retrouvant pas de différence dans la consommation de viande entre des repas au restaurant en comparaison avec des repas à la maison. Les auteurs indiquent qu'une raison possible pour

ne pas avoir observé de différence entre les deux contextes est que les participants de leurs échantillons sont de forts consommateurs de viande (consommation en moyenne six jours par semaine).

Au-delà de l'échelle micro des comportements des consommateurs, des chercheurs se sont également intéressés aux déterminants de la demande de viande à un niveau macro. Ainsi, Milford et al. (2019) montrent que pour la consommation de viande, les deux principaux déterminants sont le revenu par habitant et le taux d'urbanisation tandis que pour la consommation de viande issue de ruminants, il s'agit une nouvelle fois du revenu par habitant, et des facteurs liés aux conditions naturelles (ex. disponibilité des terres, climat favorable). La demande en viande augmente quand le revenu par habitant augmente, avec l'augmentation de la part de la population en zone urbaine, et avec une condition naturelle favorable à la production de viande tandis qu'elle diminue avec des conditions naturelles défavorables à la production de viande. D'autres déterminants entrent également en ligne de compte, comme la culture occidentale, la religion musulmane, la participation des femmes au marché du travail, la mondialisation économique (ex. ouverture au commerce et aux investissements directs étrangers) et sociale (ex. contacts avec les étrangers, flux d'informations et proximité culturelle) et enfin le prix de la viande. Ainsi, la demande en viande augmente quand la participation des femmes au marché du travail augmente, avec la culture occidentale et la mondialisation sociale, tandis que la demande baisse avec l'augmentation de la population de religion musulmane et la mondialisation économique. Par la suite, les travaux de la thèse se focalisent davantage sur les comportements de consommation à l'échelle individuelle.

### *3.3. Les produits d'origine végétale, un objet de recherche secondaire*

Au sein des travaux de Twigg (1983) sur la hiérarchie des produits alimentaires, les fruits, les légumes et les produits céréaliers arrivaient en bas de classement. Dagevos et Voordouw (2013) ont reproduit leur questionnaire en 2011 auprès de consommateurs néerlandais. En séparant les consommateurs en deux groupes (forts consommateurs de viande vs flexitariens), les résultats portant sur les consommateurs de viande sont similaires avec les résultats de Twigg (1983), les produits carnés occupant les premières places. Concernant les flexitariens, les résultats diffèrent, ces derniers classant favorablement certains produits végétaux (champignons, noix, légumineuses) devant certaines viandes comme le bœuf (mais derrière le poulet ou des produits d'origine animale comme le fromage). Les travaux de Melendrez-Ruiz et al. (2019) indiquent que les céréales, les légumes et les légumineuses sont, pour les consommateurs français, des aliments périphériques dans la conception des plats.

Concernant les légumes, les travaux de Burzala-Ory et al. (2017) sur l'image médiatique de ces produits montrent que les légumes sont principalement présentés comme des aliments fonctionnels, via les intérêts nutritionnels qu'ils procurent et/ou par la responsabilité individuelle des consommateurs à suivre les normes de consommation autour du produit (par exemple la recommandation du Plan national nutrition santé « 5 fruits et légumes par jour »).

Concernant les légumineuses, les connaissances, les croyances et les attitudes diffèrent de façon importante selon les consommateurs. Les travaux de Szczebyło et al., (2020) auprès de consommateurs polonais indiquent que les légumineuses sont perçues comme des aliments sains, sources de protéines et de fibres, et respectueux de l'environnement ; néanmoins, ils peuvent être également associés à un manque de connaissances en termes de préparation. Les travaux de Melendrez-Ruiz et al. (2020) sur les représentations des légumineuses indiquent que les consommateurs français ne possèdent pas une représentation claire et stable de ces produits, et portent des considérations sur les types de produits individuellement (ex. lentilles, pois, haricots, etc.). Les éléments négatifs envers les légumineuses se situent dans la périphérie de la représentation, portant sur la méconnaissance des produits, la nécessité de longue cuisson, des effets digestifs indésirables ou le fait que ces produits représentent le « repas du pauvre ».

Les produits d'origine végétale sont moins l'objet d'études que la viande au sein de la recherche, potentiellement parce que ces produits portent des symboliques moins fortes que la viande. Il s'agit également d'un groupe qui renvoie à une plus grande diversité d'aliments que la viande, concept plus unitaire.

### *3.4. Approches de réduction de la consommation de viande*

Godfray et al. (2018) différencient les approches de réduction de la demande de viande auprès des consommateurs en s'appuyant sur le « *dual-process theory* » (traduit notamment en français par système 1, système 2), qui s'appuie sur les travaux de Kahneman (2012) ou de Strack et Deutsch (2004). La « *dual process theory* » postule que deux processus influencent les choix alimentaires, le système automatique (ou système 1) et le système réflexif (ou système 2) (Godfray et al., 2018). La figure 2 modélise les systèmes de décisions des consommateurs en lien avec la « *dual-process theory* ».

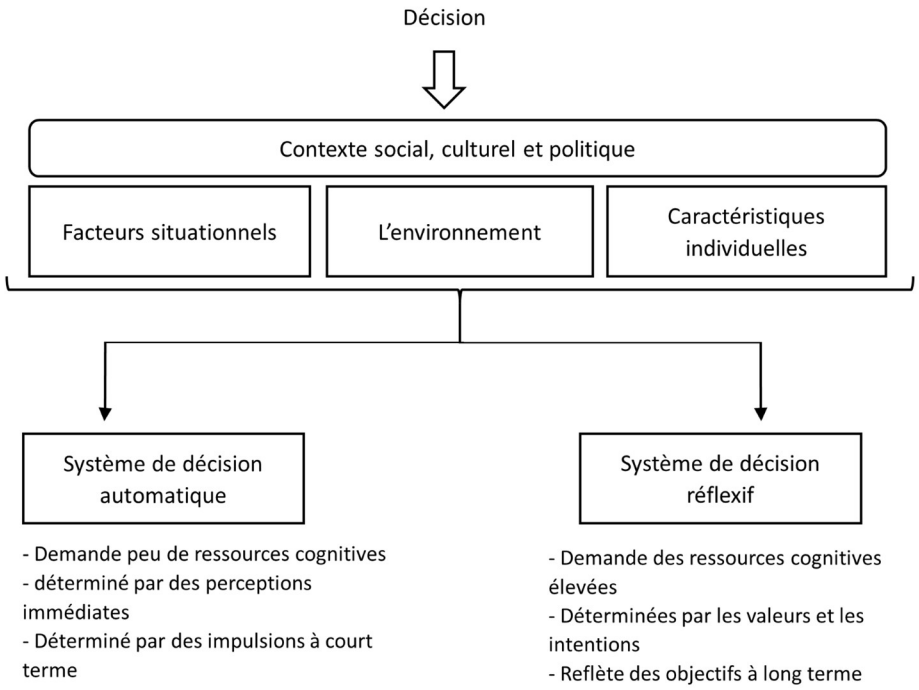



*Figure 2 : Le modèle décisionnel tiré de la "dual-process theory" (repris des travaux de Godfray et al. (2018)*

Godfray et al. (2018) différencient donc d'un côté les études visant à changer le comportement des consommateurs en ciblant les décisions automatiques des consommateurs (ex. modifier l'environnement de choix, recours à la publicité) des études qui ciblent les décisions réflexives des consommateurs (ex. utilisation d'un label ou d'un étiquetage particulier, informations auprès du consommateur).

Plusieurs revues de littérature ont traité récemment des enjeux de transition alimentaire durable en considérant la réduction de la consommation de viande (exclusivement, ou parmi d'autres mesures). La revue de Bianchi, Garnett et al., (2018) traite spécifiquement des études ciblant les décisions automatiques des consommateurs tandis que celles de Bianchi, Dorsel et al., (2018), de Biasini et al., (2021), de Kwasny et al. (2022), de Graça et al., (2019) et de Hartmann et Siegrist (2017) ciblent les décisions réflexives des consommateurs. Enfin, les revues de Byerly et al., (2018), Taufik et al. (2019) et de Harguess et al. (2020) abordent les deux processus de décision.

### 3.4.1. Ciblage des décisions automatiques des consommateurs vis-à-vis de la réduction de la consommation de viande

Taufik et al., (2019), Harguess et al. (2020), Byerly et al. (2018) et Bianchi, Garnett et al. (2018) rapportent des études ciblant le micro-environnement physique de choix alimentaire au sein de différents contextes de décisions (supermarché, cafétéria, restaurant, etc.).

Ces interventions micro-environnementales portent sur la proposition de menu végétarien par défaut au sein d'une cafétéria universitaire (Campbell-Arvai et al., 2014), sur la modification de la taille des portions concernant la viande et les légumes au sein d'un restaurant (Reinders et al., 2017, 2020), sur la visibilité d'une offre sans viande dans un restaurant (Kurz, 2018) ou de substituts à la viande dans un rayon de supermarché (Vandenbroele et al., 2019) ou encore sur le design ou la description d'un menu (Bacon et Krpan, 2018).

Wassmann et al. (2023) cherchent à identifier les heuristiques des consommateurs, qui sont définies par les auteurs comme des règles empiriques simples qui permettent aux êtres humains d'économiser du temps et de l'énergie dans leurs prises de décision. Les heuristiques sont des facilitateurs de choix mais ne conduisent pas toujours au meilleur choix car elles ne prennent pas en compte l'ensemble des informations disponibles. Le comportement par défaut des consommateurs dans leur choix alimentaire est orienté par le visuel et le goût supposé des aliments. En comparaison, les consommateurs orientés par l'indication de composer un repas favorable à l'environnement se sont reposés sur les heuristiques suivantes : moins de viande et de poisson, plus de substituts à la viande et une sélection d'aliments régionaux, de saison, issus de l'agriculture biologique, plutôt qu'un choix basé sur le visuel et le goût supposé des aliments.

### 3.4.2. Ciblage des décisions réflexives des consommateurs vis-à-vis de la réduction de la consommation de viande

Les travaux de Hartmann et Siegrist (2017) et la revue systématique de Van Bussel et al. (2022) indiquent que les consommateurs sous-estiment l'impact environnemental de la production de viande. Ils ont peu de connaissances sur les alternatives à la viande, n'estiment pas qu'elles soient plus saines et plus respectueuses de l'environnement que la viande (Hartmann et al. 2022). Les connaissances des consommateurs sur l'impact environnemental des aliments les conduisent néanmoins à des choix alimentaires plus favorables pour l'environnement, notamment vis-à-vis de la viande (Wassmann et al., 2023). Les revues de littérature de Bianchi, Dorsel et al. (2018), Graça et al. (2019), Taufik et al. (2019), Kwasny et al. (2022) et Harguess et al. (2020) indiquent que des études ciblent les décisions réflexives des consommateurs, en informant et en apportant de la connaissance auprès du consommateur. D'autres déterminants du comportement des consommateurs sont également pris en compte, tels que les compétences culinaires ou les émotions.

Les travaux de Cheah et al. (2020) et de Hunter et Röös (2016) indiquent que des croyances fortes sur le risque environnemental à consommer de la viande est un fort prédicteur de la réduction de la consommation de viande (ou de sa substitution). Néanmoins, ces mêmes arguments ont peu d'effet chez les consommateurs si ces derniers n'ont pas de croyances fortes sur ce sujet (Cordts et al., 2014 ; Tucker et al., 2014). Des arguments de santé ou liés à l'appétence sensorielle ont un impact important sur

l'attitude des consommateurs à réduire leur consommation de viande (Cheah et al. 2020 ; Cordts et al, 2014 ; Tucker, 2014), tandis que les arguments éthiques en faveur du bien-être animal aboutissent à des résultats contradictoires (Cordts et al., 2014 ; Tucker, 2014).

Lange et al. (2023) ont de leur côté montré l'efficacité d'une incitation prosociale (donation à une association de défense de l'environnement pour chaque achat d'un plat végétarien) pour orienter les comportements de consommateurs vers des choix alimentaires plus durables.

### 3.4.3. Différentes cibles pour limiter la consommation de viande

La réduction de la consommation de viande peut être réalisée grâce à un éventail large de mesures et d'actions possibles, notamment en étant combinée à l'augmentation d'aliments d'origine végétale ou des alternatives à la viande. Un gradient culturel distingue ces mesures, depuis la substitution de la viande par d'autres produits d'origine animale (ex. produits laitiers, œufs) jusqu'au repas végétarien ou végétalien (Schösler et al., 2012).

#### *3.4.3.1. Réduire quantitativement et/ou substituer la viande*

Une première partie de la littérature se consacre à la réduction quantitative de la consommation de viande (Cheah et al. 2020 ; Lentz et al., 2018, Verain et al., 2015 ; Cordts et al. 2014). Cette réduction peut être totale dans le cadre de journées ou de menus sans viande (de Boer et al., 2014 ; Kurz, 2018).

Une seconde partie de la littérature traite de la substitution, totale ou partielle, de la viande par d'autres aliments. Parmi les alternatives, les produits d'origine végétale sont représentés par les céréales et légumineuses, sources de protéines végétales. Ces alternatives se distinguent néanmoins par leur niveau de transformation et de ressemblance avec le produit viande. Une partie des alternatives végétales reposent sur des légumineuses et des céréales peu ou non transformées (Jallinoja et al., 2016 ; Lemken et al., 2019 ; Onwezen et al., 2021 ; Spencer et al. 2018 ; Vainio et al., 2016), la seconde partie optant pour des alternatives végétales à la viande, mimant l'utilisation, la forme jusqu'au goût de la viande pour certaines alternatives (Apostolidis et Mcleay, 2016 ; Hoek et al. 2013, Vandenbroele et al. 2019). Si les céréales et les légumineuses font partie du registre du « mangeable » et déjà intégrées au modèle alimentaire français, reléguées principalement à un rôle d'aliment d'accompagnement (Poulain, 2001), d'autres produits et/ou aliments sont également considérés, notamment pour leur richesse en protéines : c'est notamment le cas des insectes (Gallen et al., 2019 ; Onwezen et al. 2021), des algues et microalgues (Onwezen et al., 2021) ou de la viande de synthèse, de laboratoire ou « in vitro » (Onwezen et al., 2021).

Les travaux de Onwezen et al. (2021) indiquent que l'acceptation des consommateurs envers les alternatives protéiques est relativement basse, avec quelques variabilités selon les produits, les mieux acceptés étant les légumineuses et plus largement les alternatives d'origine végétale, et les moins

acceptés étant les insectes et la viande de synthèse. La revue de Siegrist et Hartmann (2023) évaluent de leur côté la perception environnementale, de santé et de naturalité des alternatives à la viande vis-à-vis de la viande. Les auteurs indiquent notamment que les alternatives transformées et analogues à la viande sont perçues par les consommateurs comme moins naturelles, moins bonnes pour la santé et moins respectueuses pour l'environnement que les produits carnés.

#### *3.4.3.2. Adapter, maximiser et valoriser l'utilisation des ressources carnées et végétales*

Une dernière partie de la littérature, moins volumineuse, propose une mesure d'adaptation qualitative de la consommation de viande en privilégiant des morceaux et des pièces de viande délaissée, notamment les abats (« *eating nose-to-tail* ») (Tucker, 2014 ; Cai et al. 2021). Selon Gössling et Hall (2021), cette approche visant à améliorer l'efficacité dans l'utilisation des ressources repose sur trois dimensions principales. Ils considèrent notamment le rôle des chefs cuisiniers vis-à-vis de ces enjeux. Premièrement, une plus grande utilisation des ressources animales et végétales cuisinées par les chefs (« *leaf-to-root* » ou « *top-to-tail* »), en contrepied de la standardisation et l'homogénéisation de l'offre alimentaire, de manière à limiter le gaspillage alimentaire. Deuxièmement, un rapport plus éthique aux aliments, par l'importance d'utiliser et cuisiner des produits disponibles mais négligés. Maximiser l'utilisation d'un animal pour limiter le gaspillage est également perçu comme un acte éthique par certains consommateurs de viande, que les auteurs qualifient d'« omnivores consciencieux ». Troisièmement, des communautés de chefs prenant position sur la cuisine de produits culturellement délaissés. Les chefs jouent un rôle particulier à ce niveau car leur intérêt vis-à-vis de ces produits repose sur le goût de ces aliments, orientant le développement des plats.

Les perceptions des consommateurs ont été étudiées vis-à-vis des "sous-produits" carnés et végétaux. Les travaux de Bearth et al. (2021) auprès de consommateurs suisses concernant les « sous-produits » carnés indiquent que le dégoût alimentaire est l'obstacle majeur à la consommation de ces produits, en lien avec des anticipations négatives des propriétés sensorielles de ces produits. Les travaux de Nitzko et Spiller (2019) auprès de consommateurs allemands sur des sous-produits carnés et végétaux indiquent une perception différente selon leur origine, les sous-produits végétaux étant mieux acceptés que les sous-produits carnés. Selon Bearth et al. (2021), la levée des obstacles auprès des consommateurs repose principalement sur des stratégies visant à augmenter la familiarité, la visibilité et la disponibilité de ces produits (notamment au restaurant) que sur des stratégies visant à informer les consommateurs ou à les sensibiliser concernant le gaspillage alimentaire. Si les stratégies visant à une alimentation moins carnée et plus végétale divergent sur la forme et le contenu des mesures, elles ont en commun de mettre la focale sur les consommateurs sans s'intéresser à d'autres acteurs clés au sein des systèmes alimentaires durables. En relation avec la consommation alimentaire hors-domicile, les chefs et les cuisiniers constituent une cible pertinente et intéressante à étudier.

## Chapitre 2 : vers une restauration plus durable, moins carnée, plus végétalisée

### 1. L'hôtellerie-restauration, un secteur impactant sur l'environnement

Par son expansion et sa croissance rapide au cours du dernier siècle, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est aujourd'hui considéré comme une des industries les moins durables au monde, notamment pour sa contribution aux émissions de GES (Gössling et al., 2009 ; Lenzen et al., 2018). L'empreinte carbone du tourisme mondial a atteint en 2013 les 4,5 GtCO2eq, soit pour près de 8% des émissions mondiales de GES, en lien avec les activités de transports, d'achats et d'alimentation (Lenzen et al., 2018). Les préoccupations environnementales portent également sur l'utilisation d'eau douce, l'utilisation des terres, sur la gestion des déchets produits (Gössling et Peeters, 2015). Un manque de prise en compte de la protection de l'environnement est auto-destructeur pour ce secteur, les ressources naturelles et l'environnement physique étant des atouts importants de cette industrie (Chou et al., 2012).

Des enjeux environnementaux sont directement liés aux activités alimentaires de l'industrie hôtelière et du tourisme. Le secteur occupe la 3e place des plus grands générateurs de déchets alimentaires en Europe, avec près de 12 millions de tonnes de déchets alimentaires produits en UE en 2010 (Filimonau et al., 2019 ; Oliveira et al., 2016). Le secteur contribue également de manière conséquente à la consommation alimentaire mondiale, avec près de 40 millions de tonnes de nourriture consommée par les touristes en 2011 (Gössling & Peeters, 2015). La réorientation des choix alimentaires dans l'hôtellerie-restauration constitue donc l'un des leviers pour réduire les impacts environnementaux du secteur.

Sous-secteur de cette industrie, la restauration est confrontée à des défis environnementaux spécifiques, notamment dans sa gestion de l'énergie, de l'eau, l'utilisation d'articles à usage unique et sur l'approvisionnement des produits alimentaires (Raab et al., 2018). Selon Davies et Konisky (2000), les impacts du secteur de la restauration peuvent être catégorisés en trois ensembles : les impacts directs du secteur, liés à la consommation d'énergie et les émissions dans l'air et dans l'eau ; les impacts indirects liés à l'amont et à l'approvisionnement, comme par exemple l'impact du travail des producteurs et des transformateurs, et enfin les impacts indirects liés à l'aval, en lien avec le comportement des consommateurs (recours au plastique, gaspillage, etc.).

Des analyses de cycle de vie sur les restaurants ont été conduites par Baldwin et al. (2011) puis par Dai et al. (2020). Après avoir distingué quatre sous-systèmes d'activités opérationnels (approvisionnement alimentaire, stockage, préparation et cuisson, activités de services), leurs travaux révèlent que l'étape de l'approvisionnement alimentaire est la plus grande source d'impacts environnementaux. Interconnectés à la production agricole, les restaurants contribuent par leurs achats à l'exploitation intensive des sols, à

l'acidification et l'eutrophisation par des émissions azotées, ou encore à l'utilisation de combustibles fossiles (Baldwin et al., 2011).

La durabilité de la restauration repose finalement sur les acteurs de ces systèmes, à savoir les restaurateurs, chefs et consommateurs. Une attitude pro-environnementale des restaurateurs est fondamentale pour faire face aux défis environnementaux de la restauration (Principato et al., 2018). Différents travaux témoignent que les restaurateurs sont plutôt conscients de l'impact environnemental de leurs entreprises et reconnaissent la valeur d'une offre plus durable. Néanmoins, la prise en compte des enjeux de durabilité peut générer des préoccupations, notamment dans le management de l'approvisionnement alimentaire, liées à des contraintes temporelles, réglementaires, logistiques, de ressources humaines ou économiques (Kasim & Ismail, 2012 ; Meager et al., 2020 ; Rivera & Shani, 2013). Selon Raab et al. (2018), les restaurateurs sont peu sensibles aux attentes sociétales, mais sont sous l'influence de leurs fournisseurs et de leurs clients pour faire face aux enjeux de durabilité.

Si la grande partie des impacts environnementaux sont attribuables aux choix entrepris par les restaurateurs et les chefs, ces impacts résultent également des choix de consommation et du comportement des consommateurs (Chou et al., 2012 ; Gössling et al., 2011 ; Kasim & Ismail, 2012). Les clients des restaurants sont de plus en plus soucieux de la durabilité de ces établissements (Baldwin et al., 2011 ; Raab et al., 2018) et prêts à payer davantage dans des établissements plus écologiques (Dewald et al., 2014 ; Schubert et al., 2010).

## 2. La restauration en France, un secteur morcelé

### *2.1. Clarification sémantique des termes relatifs à la restauration*

Selon le CNRTL[5], le restaurant désigne dans son sens premier un aliment (qui restaure, qui redonne des forces) et dans son sens moderne un établissement public qui sert des repas moyennant un paiement. Par extension, le restaurant peut aussi désigner directement le repas ou le temps passé au restaurant.

L'Insee[6] distingue différents types de restauration, dont trois grands ensembles : les restaurants et services de restauration mobile, les traiteurs et la restauration collective, les débits de boissons (Figure 3).

[5] *https://www.cnrtl.fr/definition/restaurant*

[6] *Insee, Nomenclature d'activités française, Division 56 : Restauration. https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/division/56?champRecherche=false*

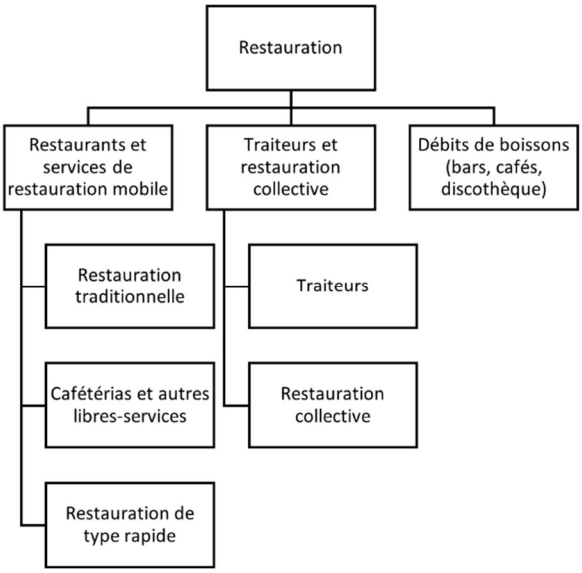



*Figure 3 : Nomenclature de l'activité de restauration selon l'Insee*

Au sein du premier ensemble, trois secteurs se distinguent, celui de la restauration traditionnelle, caractérisée par l'activité de restauration avec un service à table ; celui des cafétérias et libres-services, et la restauration rapide, où la fourniture d'aliments ou boissons se fait à un comptoir, pour une consommation sur place ou à emporter.

Au sein de la restauration traditionnelle, plusieurs sous-segments peuvent être distingués. Parsa et al. (2020) proposent la classification suivante du secteur de la restauration aux USA (tableau 1).

| **Type de restaurant** | **Description** |
|---|---|
| « *Luxury* » | Restaurant de luxe proposant des expériences gastronomiques exclusives et des services personnalisés dans une ambiance luxueuse, avec un nombre limité de places assises. |
| « *Fine-dining* » | Restaurant opulent proposant des menus personnalisés créés et cuisinés par des chefs, dans une ambiance attrayante et dans un nombre de places éventuellement important. |
| « *Casual* » | Restaurant proposant des menus diversifiés, des services décontractés et amicaux, une ambiance informelle, des capacités d'accueil et des stratégies de prix modérées. |

*Tableau 1 : Typologie des restaurants traditionnels, selon Parsa et al. (2020)*

Adaptées au système de restauration traditionnelle français, ces catégories peuvent se recouper avec ce que l'on qualifie de restauration étoilée et/ou gastronomique pour le « *luxury* », de restauration bistronomique pour le « *fine-dining* » et de bistro(t) ou brasserie pour le « *casual* ». En termes de lexicographie, le bistro renvoie en français à un « petit restaurant sympathique et modeste » tandis que la brasserie, historiquement associée à l'établissement où l'on fabrique de la bière, renvoie aussi à la notion de restaurant populaire (CNRTL). Le terme de "bistronomie" est un mot-valise récent issu de

bistro et gastronomie, qui qualifie une cuisine intermédiaire entre la cuisine gastronomique et la cuisine de bistro, conciliant des menus personnalisés et une stratégie de prix plus modérée.

Le GIRA (2014) distingue également des types particuliers de restaurants suivant leur spécialisation dans un type de cuisine, comme les restaurants ethniques (cuisine déterminée par des origines géographiques ou ethniques), les grills (spécialisés dans la commercialisation de viande), ou encore les restaurants à thèmes (axé sur une thématique forte et identifiable).

### *2.2. Le secteur de la restauration est majoritairement composé de petites entreprises*

Au-delà du nombre d'établissements dans le secteur général de la restauration, les données fiables sur le secteur de la restauration sont relativement limitées. D'après l'Insee en 2023, le nombre d'entreprises affiliées au secteur des restaurants et services de restauration mobile est d'un peu plus de 167 000 en 2020. Des données de l'Insee plus affinées sur le secteur datent de 2012 (Robin et Picard, 2015). À cette époque, l'Insee compte 159 000 entreprises en restauration (comprenant restauration traditionnelle, rapide et débits de boisson, et excluant les traiteurs et la restauration collective), dont 93% sont des très petites entreprises (TPE). Toujours en 2012, la restauration traditionnelle domine le secteur global de la restauration, en concentrant 58% des entreprises, 67% des effectifs et 64% du chiffre d'affaires. Les TPE ont un poids économique plus important dans la restauration traditionnelle que dans la restauration rapide. Enfin, 23% des restaurants traditionnels fonctionnent sans salarié, contre 39% pour la restauration rapide.

D'autres données plus récentes sur le marché de la restauration en 2018, collectées par Gira Foodservice dénombrent près de 181 000 restaurants commerciaux en France dont plus de 92 000 restaurants traditionnels (Gira Foodservice, 2020).

Au sein de la restauration traditionnelle, la France compte 630 restaurants étoilés par le guide Michelin en 2023.

## 3. Différentes échelles à considérer pour l'adoption de pratiques durables en restauration

### *3.1. Une durabilité à géométrie variable selon le type de restauration*

Une part importante de la restauration collective française (restauration scolaire, universitaire) est institutionnalisée à différentes échelles (municipalités pour la restauration du primaire, départements pour les collèges, régions pour les lycées et universités). L'offre de cette restauration est influencée par des politiques de santé publique, comme le Plan National Nutrition Santé (PNSS), et des politiques environnementales, comme la loi Egalim en 2018, visant à équilibrer les « relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire, et une alimentation saine, durable et accessible à tous » (Dahmani et

al., 2022). Cette loi Egalim propose une expérimentation visant à proposer un plat végétarien (sans viande ou poisson) une fois par semaine dans les cantines scolaires. Cette même loi est amendée en 2021 par la loi Climat et Résilience, qui étend la précédente proposition en requérant chaque jour une alternative végétarienne dans les cantines d'écoles primaires (Dahmani et al., 2022). Dans les autres secteurs de la restauration, la prise en compte d'une alimentation durable, à la fois en termes de santé et d'environnement, est laissée à l'appréciation des concepteurs de l'offre de restauration. Au sein de la restauration traditionnelle, composée en grande majorité de TPE, l'offre est majoritairement pensée par le restaurateur et/ou le chef cuisinier ; pour les autres secteurs, gérés par des groupes ou des chaînes de restauration, la responsabilité de l'offre dépend moins d'un acteur en particulier.

En restauration commerciale, la prise en compte de mesures pro-environnementales implique plusieurs acteurs (principalement le restaurateur ou le chef cuisinier et les clients) et différentes actions (principalement vis-à-vis des produits et/ou des pratiques).

### *3.2. La durabilité vue à l'échelle du restaurant*

Selon Jacobs et Klosse (2016), le processus de transition durable des restaurants se fait par la réunion de trois éléments : l'offre incarnée par le restaurateur, la demande incarnée par le client, reliées par le produit, le menu. Ces conditions impliquent la motivation et la volonté des restaurateurs comme des clients. Baldwin et al. (2011), Salzberg et al. (2019), Kwok et Huang (2019) et Gössling et Hall (2021) ciblent différents champs d'action pour parvenir à un restaurant plus durable : l'approvisionnement alimentaire (aliments locaux, issus de l'agriculture biologique, aliments faibles émetteurs de carbone), l'offre (design des menus, des portions, présentation de l'offre, etc.) les activités de cuisine (« *nose-to-tail* », minimiser le gaspillage, gérer les graisses usagées, etc.) et de service (minimiser le gaspillage) (Figure 4).

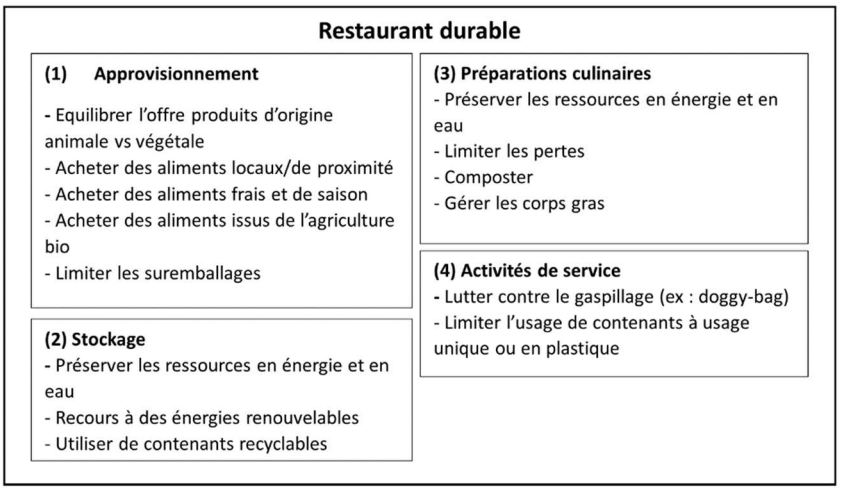



*Figure 4 : Panorama de mesures pro-environnementales pour le secteur de la restauration commerciale, selon Baldwin et al. (2011), Kwok et Huang (2019), Salzberg et al. (2019) et Gössling et Hall (2021)*

Si les restaurateurs peuvent librement endosser leur responsabilité environnementale en s'engageant dans des pratiques durables, l'adoption de pratiques durables peut également s'inscrire dans une stratégie de valeur ajoutée profitable à l'entreprise. Selon Perramon et al. (2014), les pratiques écologiques améliorent la compétitivité et les performances économiques des entreprises de restauration. Les initiatives écologiques peuvent attirer l'attention des clients, améliorer l'image de l'entreprise et les évaluations de la clientèle, faire grimper la valeur de l'entreprise en favorisant son succès à long terme, ou encore encourager le « bouche à oreille » des consommateurs (Kwok et Huang, 2019).

L'impact environnemental de ces mesures proposées varie de façon importante. Ainsi, suivant les travaux par analyse de cycle de vie de Baldwin et al. (2011) ou de Dai et al. (2020), les mesures ayant le plus d'impact parmi les mesures identifiées (figure 4) sont celles concernant l'approvisionnement, et plus particulièrement la part de produits d'origine animale au sein de l'offre, d'où une préoccupation plus particulière sur la question de réduire la viande et d'augmenter le végétal en restauration.

### *3.3. La durabilité vue à l'échelle du menu*

Selon Gössling et Hall (2021), la conception d'un menu sain et durable repose sur cinq principales étapes. La première étape est la sélection des produits (« *choice-editing* ») qui consiste en un premier filtre vis-à-vis d'aliments « problématiques » qui interrogent en termes d'impacts environnementaux ou liés à des préoccupations morales sur le bien-être animal. Parmi les aliments concernés, les auteurs citent les crevettes géantes issues de l'aquaculture, les espèces de poisson menacées d'extinction (comme le cabillaud ou le thon), le bœuf, en lien avec les émissions de GES associées à la production, le foie gras en lien avec les préoccupations morales sur le gavage ou encore les espèces animales élevées en batterie. Si les restaurateurs et les chefs disposent d'options alternatives à ces aliments, le retrait de certains de ces aliments peut questionner les professionnels sur une baisse de l'attractivité de leur offre auprès des clients.

La seconde étape est l'organisation et l'élaboration du menu (« *menu set-up* ») en limitant le nombre de plats proposés pour se concentrer sur des plats préparés à partir de produits frais.

La troisième étape est la composition des plats. Gössling et Hall (2021) recommandent l'utilisation de produits frais et issus de circuits d'approvisionnements locaux ; l'inclusion des produits carnés au sein des plats comme des options d'accompagnement ; la proposition d'alternatives végétariennes et véganes.

La quatrième étape réside dans la conception du menu. Les auteurs préconisent de référencer clairement sur le menu les plats végétariens et les plats végans, de mentionner les plats principalement élaborés à partir d'aliments locaux et de fournir une information claire sur l'origine des aliments. Les travaux de

Krpan et Houstma (2020) contrastent cependant avec la proposition de référencer clairement les plats végétariens sur le menu. Ces derniers montrent que l'absence d'un cadrage « végétarien » sur le menu (séparation des plats végétariens dans une catégorie spéciale, dénommée « *Vegetarian Main Courses* ») favorise plus de choix végétarien que sa présence.

La cinquième et dernière étape est celle des recommandations. Le rôle de l'équipe en salle est de suggérer les plats considérés comme sains et durables auprès des clients en soulignant les bénéfices de ces plats selon divers attributs (ex. bon pour la santé, local, goûteux, frais).

La mise en place de mesures de durabilité à la fois à l'échelle du restaurant et à l'échelle du menu nécessite l'implication des professionnels de la restauration, aussi bien en cuisine qu'en salle. Placer la focale sur ces acteurs professionnels s'avère donc particulièrement pertinent pour étudier les conditions d'une transition vers un régime alimentaire plus durable.

## 4. Les cuisiniers et les chefs, professionnels au cœur des enjeux de la restauration durable

Différents métiers opèrent au sein de la restauration commerciale, répartis selon les effectifs du restaurant entre un ou plusieurs acteurs (activités culinaires, activités de service, activités de gestion, de management, etc.). Comme nous venons de l'évoquer, ces professionnels peuvent adopter, chacun à leurs différents niveaux d'action, des pratiques destinées à favoriser plus de durabilité en restauration.

D'un point de vue sémantique, le restaurateur se distingue du chef ou du cuisinier en caractérisant la personne qui détient un restaurant tandis qu'un chef ou un cuisinier sont définis principalement par leur activité de faire la cuisine (CNRTL). Toutefois, les rôles sont cumulables, un restaurateur pouvant être le chef ou le cuisinier de son propre établissement.

Le cuisinier désigne la personne chargée de faire la cuisine, qui sait faire la cuisine, et par extension la personne qui exerce cette activité à titre professionnel (Quellier, 2017 ; CNRTL). Le chef (ou chef cuisinier) désigne la personne qui dirige les cuisiniers au sein d'un restaurant.

### *4.1. Caractéristiques socioprofessionnelles et évolution du métier de cuisinier*

Selon les chiffres de la DARES (2016), la France comptait 364 000 cuisiniers et chefs cuisiniers sur la période 2012-2014, tous secteurs de la restauration confondus (commerciale, collective). La population en emploi dans le secteur de la restauration est jeune, les moins de 30 ans représentant 29% des effectifs à cette même période. Les femmes représentent 38% des effectifs, majoritaires parmi les aides de cuisine et très minoritaires parmi les chefs. En comparaison des données des années 1982-1984, le niveau de diplôme a évolué en 2012-2014. Près de la moitié des cuisiniers n'avaient aucun diplôme ou uniquement le brevet des collèges dans les années 1980, tandis que près de 30% d'entre eux avaient au moins un

diplôme dans les années 2010. La seconde évolution tient dans l'augmentation du nombre des formations bac et post-bac pour le secteur dans les années 2010.

Historiquement au service de la noblesse puis des maisons bourgeoises, le métier de cuisinier s'exerce aujourd'hui principalement au sein de deux univers professionnels distincts : la restauration commerciale et la restauration collective (Dondeyne, 2016 ; Drouard, 2004 ; Mériot, 2002b ; Neirinck et Poulain, 1992). La restauration collective constitue le débouché principal actuel des cuisiniers en France (Mériot, 2002a) tandis que la restauration commerciale est un secteur très fragmenté, entre la restauration à table, gastronomique et/ou hôtelière, la restauration rapide ou les services traiteurs, qui n'ont en commun que le caractère lucratif de leurs activités (Laporte, 2013).

Au sein de la restauration, le cuisinier est un acteur inséré en position centrale d'un réseau organisationnel regroupant d'autres métiers et domaines professionnels (service, plonge, gestion, fournisseurs, etc.), qui possèdent des systèmes de valeurs différents (Ariza-Montes et al., 2017 ; Fine, 1996). La diversité réside également au sein même de la profession, suivant les grades hiérarchiques (chef, second, chef de partie, etc.), les parcours de formation et professionnels, les origines sociales et culturelles (Cooper, 2012 ; Laneyrie et al., 2019 ; Pagès, 2018).

### *4.2. La formation hétérogène des cuisiniers*

Bien que comme le souligne Quellier (2017), « être cuisinier ou cuisinière professionnel suppose que l'on ait appris à cuisinier », une des caractéristiques actuelles du métier de cuisinier est qu'il n'existe pas de formations obligatoires pour l'exercer. Les profils de cuisiniers sont donc hétérogènes entre les autodidactes, les titulaires de CAP/BEP, de BTS ou de Licence/Master (Laneyrie et al., 2019). La formation est cependant perçue comme un atout pour une évolution rapide dans un secteur réputé pour sa faible qualification globale (Mériot, 2002a). La formation des cuisiniers se construit par le passage d'un établissement à l'autre, d'un emplacement géographique à un autre (Quellier, 2017). La formation puis les expériences professionnelles socialisent les cuisiniers à un ensemble de savoirs, représentations et pratiques qui façonnent leurs identités de cuisiniers : elles inculquent des représentations temporelles particulières (le travail en coupure, un temps travaillé sans limite, une disponibilité temporelle flexible) et initient certains abus pour maintenir la hiérarchie au sein des cuisines (Bloisi & Hoel, 2008 ; Cooper, 2012 ; Laporte, 2013 ; Mériot, 2002a).

L'apprentissage des cuisiniers passe par les cinq sens : « *la vue pour saisir un geste technique, le toucher pour apprécier la souplesse d'une pâte ou un degré de cuisson, l'odorat pour détecter le temps de cuisson, l'ouïe pour apprécier le grésillement d'une graisse de cuisson,* […], *le goût, enfin pour rectifier un assaisonnement* » (Quellier, 2017). Les enseignements sont orientés vers la restauration commerciale et gastronomique et valorisent l'artisanat, au détriment de la restauration collective, pourtant principal

débouché (Dondeyne, 2004 ; Mériot, 2002a ; Villegas, 2006). Au-delà de compétences culinaires, les cuisiniers développent des « *soft skills* » liés à l'interaction client, à des compétences de gestion, planification, organisation, à des compétences en nutrition (Graham, 2015 ; Karajeh et al., 2005 ; Ma et al., 2014 ; Mériot, 2002b ; Reichler & Dalton, 1998). Leurs savoir-faire se confrontent à l'émergence de nouvelles technologies culinaires ou nouveaux produits, semi-élaborés et cuisinés en cuisine, en contradiction avec la culture professionnelle artisanale et artistique (Drouard, 2004 ; Fraser & Lyon, 2018 ; Mériot, 2002b ; Robinson & Barron, 2007 ; Villegas, 2006).

### *4.3. Une profession marquée par des conditions de travail difficiles*

Le métier de cuisinier est marqué par différentes problématiques. En ressources humaines, il est à la fois difficile de recruter des cuisiniers qualifiés et de les conserver (Enz, 2004 ; Laneyrie et al., 2019 ; Robinson & Barron, 2007). Les conditions de travail sont difficiles : le métier compte plusieurs critères de pénibilité (manutention, travail de nuit, postures pénibles, température supérieure à 30°C), expose à des risques (contraintes physiques, intenses, risques psychosociaux, troubles musculosquelettiques), propose des salaires bas et des horaires de travail longs et irréguliers (coupures, travail le weekend et jours fériés) et s'appuie sur des modes de management classiquement autoritaires, générant des niveaux de stress élevés qui peuvent conduire à des phénomènes graves (harcèlement, menaces, violences) (Bloisi & Hoel, 2008; Laneyrie et al., 2019; Murray-Gibbons & Gibbons, 2007; Robinson & Barron, 2007). Les cuisiniers sont relativement plus agressifs dans leur management que la population générale, d'autant plus les hommes et les chefs au sein de la profession (Meloury & Signal, 2014). Les femmes cheffes identifient des obstacles spécifiques auxquelles elles sont confrontées, comme le machisme, la sous-estimation de leurs compétences ou le respect de l'équilibre vie professionnelle-vie privée (Haddaji et al., 2017).

La pénibilité du travail ne serait cependant pas le seul facteur d'explication de la mobilité de la main-d'œuvre. Dans le secteur de la restauration collective comme dans les groupes de restauration commerciale, il existe une tension dans le métier entre la créativité (dimension artisanale et artistique du métier) et les processus de normalisation (recours à des outils et produits technologiques qui rationalisent le travail), résultant en une déqualification et une standardisation des tâches, l'externalisation du travail par des opérateurs commerciaux et le contrôle centralisé de la conception de menu (Dondeyne, 2004; Robinson & Barron, 2007). Or, la créativité est une motivation majeure des cuisiniers qui prévaut sur les motivations extrinsèques (rémunération, conditions de travail) (Middleton, 2000 ; Robinson & Beesley, 2010). La cuisine contemporaine se caractérise en effet par sa créativité et la personnalisation et la réactualisation des pratiques, le développement d'un style et d'une philosophie culinaire propre à chaque chef (Cooper, 2012 ; Neirinck & Poulain, 1992). Outre la créativité, le désir de reconnaissance (par eux et elles-mêmes, leurs brigades, leurs confrères et consœurs, la société) est également un déterminant de la motivation des cuisiniers. La quête d'un statut et la soif de considération

sociale se sont imposées dans l'histoire de la profession. Les cuisiniers visent à satisfaire les attentes du client, et historiquement des classes dominantes, en réorientant la demande vers la norme du « bon goût » symbolisée par la restauration gastronomique (notoriété et prestige) (Drouard, 2004 ; Laneyrie et al., 2019 ; Mériot, 2002b).

### *4.4. De l'imaginaire autour de la profession à un rôle social sur les sujets alimentaires*

L'imaginaire autour des cuisiniers a grandement évolué. Ils sont passés d'une figure dépréciée, associée à la saleté, à la graisse et au sang, et située au sein d'un espace surchauffé, enfumé et obscur qu'est la cuisine, à la figure médiatique contemporaine du cuisinier artiste, performeur, écrivain, entrepreneur, rebelle ou modèle à suivre (Giousmpasoglou et al., 2020 ; Quellier, 2017). Les chefs d'aujourd'hui endossent également d'autres figures, plus ou moins dans l'extension du métier : le professionnel, l'homme d'affaire, le travail manuel, le pédagogue, le scientifique, le militant ou encore le voyageur (Fine, 1996 ; Pagès, 2017, 2018). Directement impliqué dans la préparation culinaire et faisant figure d'autorité alimentaire, le chef peut s'instituer porte-parole de diverses causes, influencer et imposer ses raisonnements et son idéalisme du goût et du savoir manger (Corney et al., 1998 ; Pagès, 2017, 2018). Selon Leggett et al. (2021) les chefs agissent comme des leaders d'opinion sur les domaines de l'alimentation et de la restauration. La médiatisation récente de la profession (programmes télévisés, films, livres de recettes, biographies, etc.) joue un rôle dans le fort engouement du grand public envers la cuisine, participe à la reconnaissance sociale et la professionnalisation du métier et augmente l'influence des chefs sur les choix et habitudes alimentaires des consommateurs (Ariza-Montes et al., 2018 ; Giousmpasoglou et al., 2020 ; Laneyrie et al., 2019). Aux yeux des Français, le cuisinier est le grand chef de restaurant, au sommet de l'échelle hiérarchique, qui commande et surveille son équipe. Son image médiatisée et glamourisée est inscrite dans les représentations collectives qui dissimulent les réalités du métier (conditions de travail difficiles) et masque la majorité silencieuse de la profession de cuisinier, où les ouvriers sont plus nombreux que les chefs vedettes (Ariza-Montes et al., 2018 ; Drouard, 2004 ; Quellier, 2017 ; Villegas, 2006).

### *4.5. État des lieux des travaux de recherche investiguant le rôle des chefs face aux enjeux alimentaires liés à la santé et l'environnement*

Les chefs sont positionnés dans différentes étapes de la chaîne alimentaire via un activisme personnel ou collectif, et sont attendus dans leurs choix et décisions, particulièrement dans l'offre qu'ils proposent dans leurs restaurants. Reconnus aujourd'hui comme figures d'autorité en matière d'alimentation et comme possibles « influenceurs » des choix alimentaires des consommateurs, les chefs restent relativement peu investigués dans la littérature scientifique (Corney et al., 1998 ; Crowley et al., 2002 ; Frick, 2018 ; Giousmpasoglou et al., 2020 ; Pagès, 2017, 2018). Dans sa revue de littérature, Frick

(2018) relève l'absence d'étude ciblant les chefs cuisiniers en lien avec la réduction ou la substitution des produits d'origine animale ou leurs motivations environnementales dans la production alimentaire.

La littérature existante sur le rôle des chefs porte sur leurs attitudes et comportements envers l'alimentation saine (consommation de sucre, sel, gras, réduction du cholestérol, réduction de l'apport énergétique ou de la taille des portions pour lutter contre l'obésité) et/ou locale (Frick, 2018). Ainsi, les chefs sont interrogés sur des options de menus plus saines (Johnson et al., 2002 ; Middleton, 2000 ; Reichler & Dalton, 1998), sur la taille des portions servies en restaurant (Condrasky et al., 2007 ; Gase et al., 2014) ou sur l'apport énergétique des plats servis (Obbagy et al., 2011). Les chefs perçoivent des attentes contradictoires de la part des clients, qui déclarent vouloir des options de repas plus saines sans que cela se traduise dans leurs choix de consommation. Le repas au restaurant est souvent relié par les chefs au goût et à l'hédonisme, à la fois levier et frein à la modification de pratiques en restauration. Les chefs jouent un rôle important dans la visibilité et la valorisation de produits locaux ou localisés dans leurs communications interpersonnelles avec les consommateurs (échanges clients, signalisation sur le menu, présence en salle, dialogue avec le personnel, cours de cuisine, etc.) influençant la production et la consommation alimentaire de ces produits (Inwood et al., 2009 ; Salvador et al., 2017). Leur intérêt envers ces produits porte une nouvelle fois sur les attributs gustatifs, leur qualité et leur fraîcheur, la question de la durabilité reste peu identifiée (Curtis & Cowee, 2009 ; Inwood et al., 2009).

## Synthèse des chapitres 1 et 2

Les chapitres 1 et 2 nous renseignent sur l'importance de considérer les enjeux de durabilité au sein des systèmes alimentaires à différents niveaux, notamment celui de la restauration. Une mesure permet à la fois d'atténuer les impacts environnementaux des systèmes alimentaires des pays occidentaux et les impacts de santé des régimes alimentaires des individus : la réduction de la consommation de viande au profit du végétal. La consommation de viande est néanmoins ancrée dans un système de valeurs et de symboles forts qui limite la portée générale des recommandations de réduire la consommation individuelle de viande. Réduire la consommation de viande implique de mieux comprendre les contextes sociaux, temporels et situationnels dans lesquels s'inscrit cette consommation, notamment le contexte de consommation hors domicile, au restaurant. Les consommateurs ont ainsi des attentes particulières vis-à-vis de l'offre de plats carnés, mais également de plats sans viande. Les restaurateurs et les chefs doivent composer avec les attentes des consommateurs pour concevoir leur offre, tout en prenant également en considération leurs valeurs, les croyances ou leurs motivations. Ces derniers sont par ailleurs des acteurs en position d'orienter les pratiques alimentaires des consommateurs, par leurs discours et par les pratiques culinaires. Différentes stratégies pour favoriser une offre moins carnée et plus végétale basée sur une manipulation de l'offre (visibilité, choix, prix, etc.) peuvent également être étudiées. Il s'agit plus particulièrement de l'objectif du chapitre 3 qui, au travers d'une revue systématique de la littérature, vise à identifier la manière dont les questions de durabilité environnementale associée à la réduction de la viande au profit du végétal sont traitées dans le secteur de la restauration.

## Résumé en français du chapitre 3

Les préoccupations environnementales ont conduit à des recommandations scientifiques visant à réduire la consommation de viande au sein des régimes alimentaires des pays occidentaux. Cette réduction représente un défi particulier pour le secteur de la restauration, la viande étant profondément ancrée dans les pratiques alimentaires et culinaires occidentales. L'objectif de cet article est d'identifier et d'examiner les recherches qui ont abordé les questions de durabilité liées à la consommation de viande et d'aliments d'origine végétale dans le secteur de la restauration.

Une revue systématique de la littérature a été réalisée en s'appuyant sur la méthodologie SPAR-4-SLR. Les articles ont été identifiés sur trois bases de données (Web of Science, Medline, Scopus) à partir de plusieurs critères de sélection (articles publiés dans une revue à comité de lecture, en anglais, en sciences sociales, etc.). Après plusieurs phases de sélection (sur titre, résumé puis article complet), 44 articles ont rempli les critères de sélection. La revue s'appuie sur une analyse thématique à partir des cadres théoriques mobilisés, les méthodologies employées et les résultats des études.

Les articles identifiés ont été publiés entre 2013 et 2021, majoritairement dans des revues thématiques en alimentation, par des équipes de recherche occidentales. Les articles se répartissent selon deux courants théoriques principaux, le changement des comportements de consommation et la compréhension de ces derniers. Le corpus regroupe des articles de méthodologies diverses, à la fois quantitatives, expérimentales ou qualitatives. Les restaurations universitaire et commerciale sont les deux secteurs les plus étudiés. Les résultats ont été regroupés selon qu'ils s'intéressent principalement aux consommateurs/clients, aux chefs/restaurateurs ou à l'offre (la carte, les plats, etc.).

De nombreuses stratégies visant à réduire la viande et augmenter le végétal ont fait l'objet d'expérimentation, comme par exemple la proposition de menus par défaut ou le fait de rendre l'offre végétale plus visible. Les études portant sur les clients s'intéressent à comprendre leur consommation de viande ou de produits végétaux en relation avec leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs motivations et leurs habitudes ou routines alimentaires. Contrairement au grand nombre de recherches sur les consommateurs et l'offre, peu d'études se concentrent sur les chefs, leurs rôles et leurs pratiques par rapport à la durabilité de la consommation de viande dans les restaurants. Les études sur les chefs soulignent l'importance de s'intéresser à leurs perceptions et d'étudier comment ces mesures s'insèrent dans leur environnement organisationnel, économique et culturel.

Ce manque de connaissances sur les chefs au sein de la littérature limite la portée des études interventionnelles visant à réduire la viande au profit du végétal, car les acteurs ayant la capacité de mettre en place ces mesures ne sont pas directement investigués. Cette revue de littérature montre aussi l'absence d'articles portant sur une démarche de cocréation de valeurs entre les chefs et les consommateurs, alors que la cocréation peut avoir des intérêts dans l'acceptation des mesures de durabilité à la fois chez les chefs et chez les consommateurs. Finalement, certains contextes de restauration sont relativement peu étudiés, comme la restauration rapide, et mériteraient des focus particuliers.

# Chapitre 3 : How is reducing red meat and increasing plant-based food addressed in the food service sector? A systematic literature review

**Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud**

**Abstract**

Environmental concerns have led to recommendations to reduce red meat consumption. This reduction poses a particular challenge for the food service sector, as red meat is so deeply entrenched in culinary and dietary practices. This review identifies and explores the research that has addressed sustainability issues related to red meat or plant-based food consumption in the global food service sector. We conducted a domain-based structured systematic review of the literature, using three databases. Forty-four articles were identified. They focused on chefs, products (menus/dishes), and/or consumers. This review leads to the proposal of a refined model of the sustainable transition processes for restaurants, including the relationships between consumers, products, and chefs. Based on our review and model, we identify major gaps and promising directions for future research. In contrast to the large body of research on consumers and products, few studies focus on chefs, their roles, and their practices in relation to sustainability and red meat consumption in restaurants. We also identify a lack of studies considering the consumer influence on chef's choices, and a lack of diversity between different cultural contexts of different types of restaurants.

Keywords: red meat consumption; restaurants; eating out; sustainable diets; SPAR-4-SLR

## 1. Introduction

Environmental issues have become increasingly important in recent years, raising questions about our consumption patterns. In particular, agricultural and food systems are emerging as a key area for reducing the environmental impacts of human activity, which requires attention to dietary behaviours (Searchinger et al., 2019). Among the many possible directions for improving diet sustainability, rebalancing the ratio of animal to plant protein is a key focus. While agriculture accounted for nearly 25% of human-induced greenhouse gas emissions in 2010, nearly 80% of these emissions came from intensive livestock production (Godfray et al., 2018; McMichael et al., 2007; Searchinger et al., 2019). According to Ripple et al. (2014), almost 70% of agricultural land is used for livestock production: crops for human consumption could cover some of the land used for livestock feed. Among the animal species raised for red meat or milk, ruminants (cattle, sheep, goats) have the largest environmental impact in terms of greenhouse gas emissions (Clark and Tilman, 2017; Hedenus et al., 2014). Furthermore, overconsumption of red meat has negative impacts on human health, and animal welfare (Aiking, 2014;

Tilman and Clark, 2014). Overconsumption of red meat is associated with an increased risk of chronic diseases such as type 2 diabetes, cardiovascular disease, and certain cancers (Scarborough et al., 2012; Tilman and Clark, 2014). Therefore, reducing and/or partially replacing the consumption of animal protein (especially red meat) with plant-based protein (such as legumes) would improve dietary sustainability (Tilman and Clark, 2014; Willett et al., 2019).

The food service sector plays an important role in the sustainability of food systems, through its contribution to greenhouse gas emissions from agriculture, food processing and transport (Gössling and Peeters, 2015). This sector faces global challenges in terms of its contribution to greenhouse gas emissions (Gössling et al., 2009; Lenzen et al., 2018) and environmental challenges in the management of energy, water, single-use plastics, or even in the selection of food products (Gössling and Peeters, 2015; Raab et al., 2018). In restaurants, food procurement (the way of procuring food) is the most relevant target for action to limit environmental impact (Baldwin et al., 2011; Dai et al., 2020), so reducing the use of red meat is an important goal. Reducing red meat consumption in food service systems is particularly challenging because red meat consumption is so deeply entrenched in the culinary routines of professionals and consumers alike in most western countries (Bruckert, 2016). The work of Twigg (1983), taken up and complemented by Dagevos and Voordouw (2013), attests to a hierarchy of foods in individuals' mental representations (meaning cognitive products reflecting what the individual retains from his interactions with the world), with red meat and animal products at the top. Meat generally determines the name of dishes (Gvion-Rosenberg, 1990). The central role of meat can be explained by the fact that it has historically been associated with socio-cultural constructs such as gender roles, religious practices, power relations, and social hierarchies (Leroy and Praet, 2015).

The academic literature has addressed the issue of reducing red meat consumption to increase sustainability in several ways: by studying consumer habits, attitudes, and determinants of red meat consumption; by examining different approaches such as reduction or substitution; by targeting deliberate determinants of human behaviour; or by restructuring the microenvironment of consumer choice (Bianchi, Dorsel, et al., 2018; Bianchi, Garnett, et al., 2018; Graça et al., 2019; Harguess et al., 2020; Kwasny et al., 2022; Taufik et al., 2019). However, a blind spot in this literature is out-of-home consumption. Several studies have argued that it is worth looking specifically at the food service context, as meat consumption practices differ between home and eating out (Horgan et al., 2019; Biermann and Rau, 2020). Out-of-home food practices also affect food practices at home, as shown by the work of Verfuerth et al. (2021), which suggests that an intervention on out-of-home eating behaviours may also contribute to changes in at-home eating behaviours through a positive spillover effect.

Several studies have reviewed the research on sustainability and green practices in the food service sector, and specifically in restaurants (Arun et al., 2021; Higgins-Desbiolles et al., 2019; Kim et al., 2017; Jacobs and Klosse, 2016). Kim et al. (2017) find that the number of articles on this topic is

increasing, but most of them focus on the lodging sector. Higgins-Desbiolles et al. (2019) show that most research on sustainability in restaurant systems focuses on green practices. Kim et al. (2017) define green practices as value-added business strategies that benefit restaurant operations that engage in environmental protection initiatives. The existing literature has highlighted a number of food-related (e.g., food procurement, cooking, serving, leftovers) and non-food-related (e.g., waste of water and electricity) green practices (Arun et al., 2021). Jacobs and Klosse (2016) describe a model of a sustainable transition process for restaurants by linking three elements: supply, embodied by the chef (or the person in charge of preparing and/or selecting the menu), demand, embodied by the consumer, with the supply and demand linked by the product (the menu or the dish). They combine these three elements in a process they call 'the sustainable dining process'. The process they describe requires both chefs and consumers to be motivated and willing to take responsibility for sustainability issues. In line with the global issues of sustainable diets and the specific issues of sustainability in food service systems, Gössling and Hall (2021) suggest that a priority route to more sustainable restaurants is to reduce the proportion of red meat and increase the proportion of plant-based foods offered. However, few articles consider red meat reduction or the development of a plant-based cuisine as a green practice, and to the best of our knowledge, no review has addressed sustainability issues related to red meat or meat-free consumption in the restaurant sector.

Therefore, this review identifies the literature on the issue of reducing red meat and/or increasing plant-based offerings in commercial and institutional food service systems in relation to sustainability issues. More specifically, we will provide an overview of the approaches taken in the literature. In relation to the work of Jacobs and Klosse (2016), we also seek to investigate the role of the chef in this work, and the existing interactions between the chef, the consumer, and the products offered. After presenting the methodology, data synthesis, and discussion of the results, we propose an adapted presentation of the sustainable restaurant process model that includes the relationships between the chefs, the consumers, and the products.

## 2. Methodology

This study systematically reviews the existing literature on red meat consumption and red meat reduction in food services to identify how sustainability issues are addressed. This review can be defined as a domain-based structured review (Paul and Criado, 2020) or a semi-systematic review (according to Snyder, 2019). It aims to provide insights into a topic that has been conceptualised and studied by research groups in different academic disciplines and with different approaches and methodologies, and it helps to identify research gaps (Paul and Criado, 2020 ; Snyder, 2019). The "Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews" (SPAR-4-SLR) (Paul et al., 2021) were used to design a rigorous systematic review. This protocol consists of three main stages: assembling, arranging, and assessing.

*2.1. Assembling*

The first stage of the SPAR-4-SLR, assembling, consists of two sub-stages: identification and acquisition. Identification involves determining the aim and the type of source. Our objective was to identify studies on red meat choices and/or consumption patterns in food service systems. The source type was peer-reviewed research articles published in international peer-reviewed journals.

The acquisition includes the search mechanism and material acquisition, the search period, the search terms and the total number of articles returned by the search. We used the following databases to search for articles: Web of Science (WOS) Core Collection, MEDLINE, and Scopus. The selection criteria for these databases were their availability and their similar search mode, which allows harmonisation of the search equations. Only English language articles were selected. The collection of articles was carried out in January 2023.

A study of the keywords chosen by the authors of the articles identified made it possible to select the keywords for the search equation. To construct the search equation, two groups of keywords were linked: a first group on the subject of food service sector and a second group on the subject of red meat. The search for these keywords was carried out at the level of the titles, abstracts, and article keywords. Several stages of testing resulted in the search equation shown in Figure 1.

Figure 1: Search equation

TITLE-ABS-KEY ( "food service*" OR "food-service*" OR "foodservice*" OR "catering" OR restaurant* OR cafeteria* OR "eating-out" OR "eating out" OR "fastfood" OR "fast food" OR "fast-food" OR canteen* OR "buffet" OR "eating place" OR "self-service" OR "dining" OR menu* OR "out-of-home" OR "take-out" OR "Pick-up" OR "food delivery")

AND TITLE-ABS-KEY ( "meat" OR "plant based diet*" OR "plant-based diet*" OR "animal protein*" OR "plant protein*" OR "vegetal protein*" OR "vegan*" OR "vegetarian*" OR "protein transition" OR "plant-based protein*" OR "plant-based alternative*" OR "plant-based analogue*" OR "plant-based substitute*" OR flexitarian* OR "beef" OR "lamb" OR "veal" OR "mutton" OR "pork" OR "goat")

*2.2. Arranging*

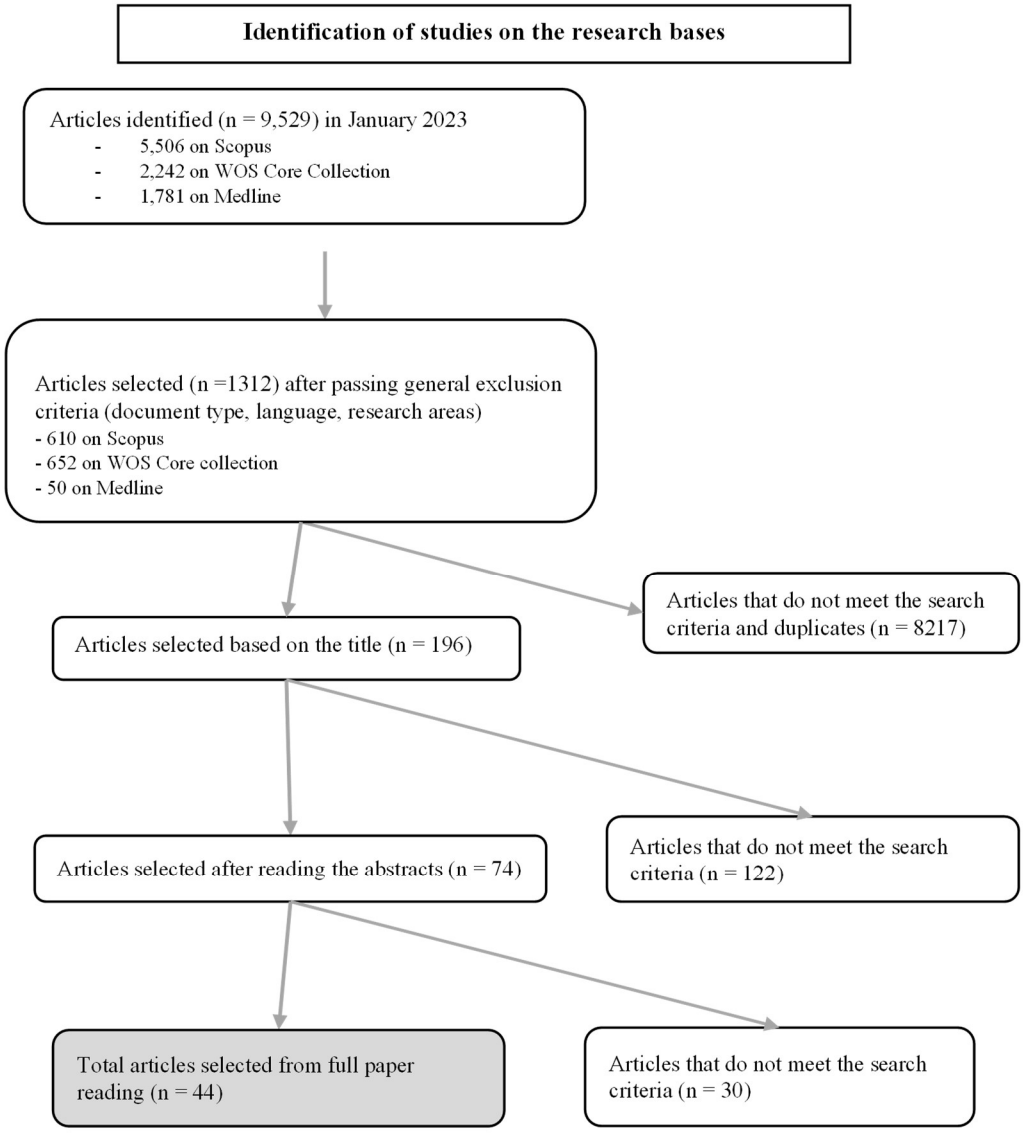
Arranging, the second stage of the SPAR-4-SLR, consists of two sub-stages: purification and organisation. At the purification stage, studies were assessed for whether they met all of the inclusion and exclusion criteria, summarized in Table 1. Figure 2 illustrates the article purification process, which resulted in a corpus of 44 original articles.

Table 1: Inclusion and exclusion criteria for the review

| | **Inclusion criteria** | **Exclusion criteria** |
|---|---|---|
| Language | English | Other languages |
| Type of publication | Article in a peer-reviewed journal | Other publications |
| Type of article | Qualitative, quantitative, experimental studies | Literature reviews |
| Disciplines | Social sciences | Natural sciences, medical sciences, computer sciences, zoological sciences, agronomy, food science, etc. |
| Population | Adults | Children, adolescents<br>Sick population |
| Product | Red meat<br>Specific type of red meat (e.g. beef, lamb)<br>Meat substitute, meat alternative (e.g. plant-based dish) | Main focus on fish or poultry (lower environmental impact than red meat) |
| Sector | restaurants, fast-food restaurants, cafeterias, university canteens, catering, food delivery, pick-up, take-out | Eating at home, school canteens, hospital food services |

| | | |
|---|---|---|
| Thematic | Presence of the environmental sustainability dimension | Absence of the environmental sustainability dimension<br>Focus on health and/or ethical issues |
| Time period | Articles published before the end of 2021 | Articles published in 2022 or later |

Figure 2: Journal article purification process




For the organisation substage, the corpus was indexed in Zotero and the following data were extracted in Excel: authors' names, publication years, authors' countries of affiliation, authors' disciplines, objectives of the article, research question and hypotheses, theoretical frameworks mobilised, methodologies used, types of food service investigated, targets of the study, samples, and main results.

*2.3. Assessing*

The data were analysed using content and thematic analysis. We studied the descriptive results; we synthesised the theoretical frameworks, and methodologies; and we summarised the results. From these results, we present an adapted version of the sustainable dining process model and suggest a research agenda based on the gap analysis.

## 3. Reporting of results

*3.1. Descriptive results*

Appendix A briefly presents the 44 selected articles and the main objective of their research. They were mainly carried out by European or North American research teams. The articles were published from 2013 to 2021, with the large majority being published in the last 5 years, with an acceleration in the last two years. The articles were published in 26 different journals (Appendix B): thematic journals on food (17/44) or sustainability (7/44), as well as in disciplinary journals related to social sciences (10/44).

The review data were synthesised according to three points: theoretical framework, methodologies, and results.

*3.2. Overview of theoretical frameworks*

The studies in the corpus can be divided into two main theoretical and disciplinary streams.

The first stream, which is predominant, is that of changing consumer choices and behaviour, drawing on psychology and behavioural economics. These studies are based on theoretical frameworks that may or may not be explicit. The majority of studies based on an explicit theoretical framework are positioned in the dual-process theory and the nudge theory. These joint theories postulate that behaviour follows two complementary pathways: the first is implicit and automated behaviour based on consumption routines; the second is explicit behaviour controlled by the individual according to his or her personal beliefs and attitudes (Godfray et al., 2018). Following the first pathway, various studies aim to modify the consumer's routine behaviour by modifying the choice environment through nudges: for example, changing the order of dishes, the description of dishes (Andersson and Nelander, 2021; Bacon and Krpan, 2018; de Vaan et al., 2019), or the availability of dishes (Garnett et al., 2019; Vadiveloo et al., 2017). Following the second pathway, we find studies that aim to increase the information level of consumers so that they make conscious choices regarding red meat reduction: for example, awareness-raising courses (Jalil et al., 2020), the use of a label or tag (Brunner et al., 2018; Kaljonen et al., 2020; Larner et al., 2021; Piester et al., 2020; Slapø and Karevold, 2019), or changing the price of the dish (Garnett et al., 2021). Studies that are not based on an explicit theoretical framework investigate the

factors that determine consumer decisions and behaviour, e.g. socio-demographic characteristics (Milford and Kildal, 2019); personal, social, and ethical values (Ye and Mattila, 2021); past behaviour (Bacon and Krpan, 2018); and external factors such as particular situations and/or contexts (Cai et al., 2021; Larner et al., 2021; Lopez et al., 2020; Verfuerth et al., 2019, 2021) and supply-side characteristics (Campbell-Arvai et al., 2014; Sogari et al., 2021; Ye and Mattila, 2021).

The second stream represented in the corpus is the socio-cultural approach to food-related practices (Shove et al., 2012). The articles in this stream address the mental representations of actors and the meaning they give to their practices. These studies focus on the specificities of red meat as a symbolic food (Cai et al., 2021; Neuman et al., 2020), as central to culinary and food practices and routines (Lapiņa and Leer, 2016; Neuman et al., 2020; Spencer et al., 2021), and its association with specific social and gendered practices (Neuman et al., 2020) or specific food contexts (Carrillo Ocampo et al., 2021; Kaljonen et al., 2020; Lapiņa and Leer, 2016; Lopez et al., 2020).

### *3.3. Methodological approach, focus, and sector*

Theoretical approaches condition, to some extent, methodological choices. Most studies in the corpus use experimental methodologies (27/44), followed by quantitative (12/44) and qualitative (10/44) methodologies, with 5 studies offering mixed approaches (Appendix C). Studies based on theories of choice and consumer behaviour change tend to use experimental or quantitative methods via questionnaires. These studies often have the same focus: comparing red meat dishes with vegetarian dishes (18/44) or high meat dishes with low meat dishes (4/44). Studies based on the sociocultural approach of understanding perceptions and practices tend to use qualitative methods or quantitative methods by analysing sales or consumption data. These studies focus on the role of red meat (5/44) or vegetarian dishes (4/44) within preparation or consumption practices. Appendix C, on methodological approaches, and Appendix D, on the focus of the studies, complete this overview. The main food service sectors studied were university canteens (18/44) and commercial restaurants (18/44). The majority of the studies in the corpus are based on real conditions (more details in Appendix E).

### *3.4. Overview of the study results*

The results were categorised according to the three targets identified by Jacobs and Klosse (2016) in their model of sustainable restaurant processes: the chef (or restaurateur), the consumer, and the product (menu or dish) (Figure 3). However, some studies include more than one target.

### 3.4.1. Targeting the product

Tables 3 and 4 show the wide variety of measures proposed to reduce red meat consumption from the supply side. Two scales of observation distinguish studies on the product: the menu scale (Table 2) and the dish scale (Table 3).

Table 2: Summary of supply-side study results: Menus

| **Category** | **Study** | **Results** |
|---|---|---|
| Increase vegetarian offerings | Garnett et al., 2019 | Increasing the vegetarian offering increases the sale of vegetarian dishes and decreases the sale of meat dishes. |
| | Vadiveloo et al., 2017 | Increasing the supply of vegetarian dishes increases the nutritional profile of the dishes purchased. |
| Default menu (the automatic option) | Campbell-Arvai et al., 2014 | Offering a vegetarian default menu increases the likelihood of choosing a meatless dish. |
| | Gravert and Kurz, 2021 | The share of vegetarian and fish dishes sold increased significantly when ordering red meat became less convenient. |
| | Perez-Cueto, 2021 | Menu design with a 'dish of the day' nudge has a quantifiable and significant impact on the choices made by consumers. |
| Order of dishes on the menu | Andersson and Nelander, 2021; Kurz, 2018 | Placing a vegetarian dish instead of a meat dish at the top of a menu reduces the share of meat dishes sold. |
| Menu presentation | de Vaan et al., 2019 | Choice intentions of a vegetarian dish are higher from a vegetarian menu when meat is presented as an alternative of additive option. |
| | Krpan and Houtsma, 2020 | Categorising vegetarian dishes as such limits meatless choices. |
| | Bacon and Krpan, 2018 | Descriptive menus increase the likelihood of choosing vegetarian dishes among low vegetarian consumers, but the effect is reversed among regular vegetarian consumers. |
| Decoy effect on the menu | Attwood et al., 2020 | Offering a decoy* on the menu does not redirect preferences toward a vegetarian target option.<br><br>**Use of an inferior decoy to nudge the consumer toward another dish* |
| Visibility of the vegetarian offerings | Campbell-Arvai et al., 2014; Garnett et al., 2020; Kaljonen et al., 2020 | Making the vegetarian offerings more visible increases the choice of meatless dishes. Placing vegetarian dishes in the front row in a self-service also increases the sales of these dishes, if they are clearly separated from the meat dishes, and more so if diners want to change their eating habits. |
| Promotion | Larner et al., 2021; Milford and Kildal, 2019 | Using media campaigns such as "Meatless Mondays" can raise awareness of sustainable eating, but the effects on choices remain to be investigated. |
| | Ye and Mattila, 2021 | An advertising message for restaurant products with a moral framing ("good for the environment and animal welfare") increases consumer preference for a vegetarian menu compared to using a health framing. |

Table 3: Summary of supply-side study results: Dishes

| Category | Study | Results |
|---|---|---|
| Traffic-light label | Brunner et al., 2018; Slapø and Karevold, 2019 | The use of a traffic-light label system increases the sale of meat dishes labelled as "low emission" (poultry) and decreases the sale of meat dishes labelled as "high emission" (beef, lamb). |
| Simple labels | Slapø and Karevold, 2019 | Simple labels have no effect on sales of meat or vegetarian dishes. |
| | Campbell-Arvai et al., 2014 | The simple specification of a meat-free dish with a symbol and information about the environmental benefits of reducing meat consumption does not influence dish choices. |
| Environmental scale labels | Piester et al., 2020 | Carbon labelling influences sustainable food choices for women but not men. |
| Price of the dishes | Garnett et al., 2021 | Increasing the price of meat dishes and decreasing the price of vegetarian dishes increases overall sales of vegetarian dishes, especially among participants already consuming vegetarian dishes. |
| Portion size | Reinders et al., 2017, 2020 | Reducing the size of meat portions and increasing the size of vegetable portions significantly reduces meat consumption, without affecting overall consumer satisfaction. |
| Visual and taste aspects | Kaljonen et al., 2020; Reinders et al., 2020 | Improving the visual and taste aspects of vegetarian or reduced-meat dishes increases consumption and consumer satisfaction. |
| Tastiness | van de Kamp and Temme, 2018 | Plant-based lunch received higher scores for tastiness than animal-based lunch. |
| Seasoning of meat-free/reduced meat dishes | Molly Spencer et al., 2018; M. Spencer et al., 2018; Spencer et al., 2021 | Adjusting the seasoning of dishes (mild or spicy) increases the acceptability of different dishes. |
| Type of cuisine | Neuman et al., 2020 | The type of cuisine offered influences the sustainability of the dishes consumed. The consumption ratios of meat dishes are higher for North American, European, and Middle Eastern cuisines than for Southeast Asian cuisine. |

Among the studies on the products, a large part is based on the nudge theory and focus on adapting the consumer's choice environment. Several interventions concern menu adaptations: increasing the volume and number of vegetarian dishes, presenting a menu of vegetarian dishes where meat is optional or extra instead of separate vegetarian and meat categories, and modifying the presentation of a menu by putting vegetarian dishes first. The other studies are more oriented towards the second path of the dual-process theory, by targeting the consumers' conscious behaviour: specifying meatless dishes on menus, using promotional campaigns such as "Meatless Mondays", using different types of labels, or reducing the price of vegetarian dishes.

### 3.4.2. Targeting the consumer

Consumer studies develop three main lines of investigation: characterising red meat consumption practices in the restaurant environment, verifying consumer acceptance of adapted measures and dishes, and proposing measures to guide consumer choices towards meat-reduced or meat-free options (Table 4).

Table 4: Summary of consumer-side study results

| Category | Subcategory | Study | Results |
|---|---|---|---|
| Out-of-home consumption practices | Social and geographical differences | Neuman et al., 2020 | They show social and geographical differences in the consumption of meat and vegetarian dishes: residents of large metropolitan areas such as London and workers in higher professional categories consume more vegetarian dishes than others. |
| | Gender differences | Neuman et al., 2020 | Women are more likely than men to consume low-impact animal products (fish, poultry). |
| | | Lapiņa and Leer, 2016 | Some restaurant spaces that specialise in a meaty offering challenge food consumption ideals to provide archetypal counter-spaces of masculinity. |
| | Situation comparison | Biermann and Rau, 2020; Horgan et al., 2019 | The likelihood of eating meat in restaurants is higher than in other situations (at home or at work). |
| | Behavioural spillover | Verfuerth et al., 2019, 2021 | Out-of-home consumption behaviours can spill over into in-home behaviours and thus can promote sustainable food practices in a comprehensive way. |
| Acceptance | Various meat restriction measures | De Groeve and Bleys, 2017; Milford and Kildal, 2019; Ohlhausen and Langen, 2021; Sogari et al., 2021 | Depending on individual characteristics (age, gender, level of environmental concern, and level of meat consumption), support for different measures (such as Meatless Mondays) to reduce meat consumption varies. |
| | Meat-free/reduced meat dishes | Molly Spencer et al., 2018; M. Spencer et al., 2018; Spencer et al., 2021 | Studies show an acceptance of meatless dishes, which may vary for some recipes. |
| | Motivations | Chang et al., 2021 | There is a positive relationship between motivation and satisfaction/loyalty to plant-based diets. |
| Increased awareness and marketing techniques | Educational campaign | Jalil et al., 2020 | Educational outreach interventions reduce meat choices in favour of vegetarian choices. |
| | Norms | Griesoph et al., 2021; Sparkman et al., 2020 | The use of norms to guide consumer behaviour has modest effects (for "dynamic" norms) or even counterproductive effects (for "guessed" norms). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Sales techniques | Cai et al., 2021 | Sales techniques need to be adapted to consumer profiles in order to guide consumer choices in the home. |

Studies of consumer attitudes towards meat-based and more plant-based diets show that consumer behaviour in restaurants is particularly different from their behaviour at home. They eat more red meat in restaurants than at home. Studies show that socio-demographic differences (gender, location, age, and level of environmental concern) influence red meat consumption in restaurants, as well as the extent to which consumers take steps to reduce red meat consumption (e.g., Meatless Mondays). Sales techniques to promote meat-free dishes need to be adapted to the socio-demographic profile of consumers.

### 3.4.3. Targeting the provider

The studies on chefs and restaurant professionals are the least numerous in the corpus. These studies focus on their knowledge, beliefs, and practices with regard to how to run a restaurant in a sustainable way, their relationship with red meat reduction, and their relationship with vegetarianism and more plant-based products (Table 5).

Table 5: Summary of provider-side study results

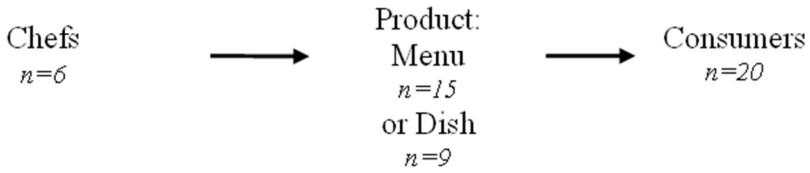
| Category | Study | Results |
|---|---|---|
| Beliefs about restaurant sustainability | Carillo Ocampo et al., 2021 | Restaurant professionals perceive restaurant sustainability mainly in terms of using local and organic ingredients, using more vegetables, and having creative and professional skills. |
| Relation to restaurant sustainability measures | Kaljonen et al., 2020 | Climate labels were perceived as a restriction of recipe development; nudging gave more freedom to develop the menus and the recipes. |
| | Lopez et al., 2020 | Food services stakeholders manage to reduce their animal product offerings through fundamental changes in meal planning. |
| | Milford and Kildal, 2019 | To get involved in the meat reduction project, food service stakeholders need to take ownership of the meat reduction project in their menus. |
| Knowledge about vegetarianism | Rivera and Shani, 2013 | Restaurant professionals recognise the value of vegetarian food for their restaurant, but they are uninformed about many issues related to vegetarianism. |
| Practices of vegan restaurants | Niederle and Schubert, 2020 | Vegan restaurants develop practices that contribute to shaping more sustainable food models, despite weak political engagement with sustainable food movements. |

It appears that for some professionals the measure of reducing red meat and/or increasing plant-based dishes in the menu is seen as just one element among others that make up the sustainability of a restaurant, while for others it is seen as a means of improving the restaurant's image. These actors need to be directly involved in the implementation of measures to reduce red meat and/or vegetables, to facilitate the development of menus and recipes. However, the implementation of measures may be hampered by organisational or technical constraints or a lack of knowledge (e.g., about vegetarian or vegan cooking).

## 4. Adaptation of the sustainable dining process model

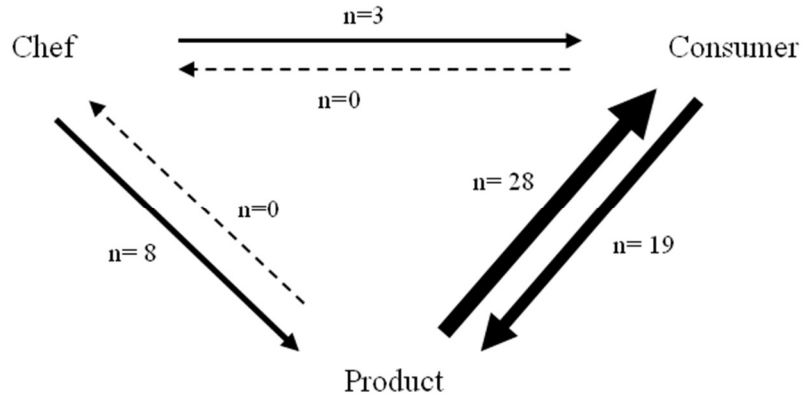
The process model proposed by Jacobs and Klosse (2016) reveals an imbalance in the research conducted to date, with the majority focusing on the products (menu or dish, n = 24) and consumers (n = 20) and fewer targeting the chefs (n = 6) (Figure 3). Some research articles included more than one target.

Figure 3: Distribution of articles according to the sustainable dining process model




The distribution of articles according to a single component has its limitations: the articles that target the products focus on a modification of the products, whereas the ultimate aim is a modification of the consumer's behaviour, which refers to an interaction between the product and the consumers. We therefore used a complementary analysis grid to identify these different interactions in the articles of the corpus. Based on the three targets identified by Jacobs and Klosse (2016), we categorised the results according to the interactions between the targets. In this way, we specified six different interactions: from the chefs to (1) the product or (2) to the consumers, from the consumers to (3) the product or (4) the chefs, and from the product to (5) the chefs or (6) the consumers. As shown in Figure 4, we find four of these six interactions in the corpus, with the direction from consumers-to-chefs and from product-to-chefs missing.

Figure 4: Refinement of the sustainable dining process model, highlighting interactions




The consumer-product relationship can be described as follows: In the product-to-consumer direction, the authors of the study attempted to adapt a product to change consumer behaviour (e.g., Andersson and Nelander, 2021; Attwood et al., 2020). In the consumer-to-product direction, the study sought to understand the determinants of consumer choice, in order to ultimately direct them towards a more sustainable product (e.g., De Groeve and Bleys, 2017; Jalil et al., 2020). For the chef-product relationship: in the chef-to-product direction, the studies aim to understand the determinants of chef practices, in order to ultimately encourage them to offer more sustainable product (e.g., Carrillo Ocampo et al., 2021; Kaljonen et al., 2020). Hypothetically, the product-to-chef direction would indicate studies that aim to adapt a product in order to change chefs' perceptions or behaviour. For the chef-consumer relationship, only the chef-to-consumer direction exists (Cai et al., 2021; Lapiņa and Leer, 2016). These studies show how chefs' practices and choices can influence consumers' perceptions, attitudes, and behaviours. In the work of Cai et al. (2021), which deals with the direct chef-to-consumer interaction through persuasive business techniques, or in the study of Lapiņa and Leer (2016), where the relationships between the chef and the consumer, are inextricably linked in these "meat scapes", as social spaces for red meat consumption.

Theoretically, the consumer-to-chef direction would indicate studies that show how consumer demands and choices affect chefs' practices. Nine articles contain multiple interactions (Bacon and Krpan, 2018; Kaljonen et al., 2020; Lapiņa and Leer, 2016; Larner et al., 2021; Milford and Kildal, 2019; Niederle and Schubert, 2020; Spencer et al., 2021; Spencer, Cienfuegos et al., 2018; Spencer, Kurzer et al., 2018). For example, Milford and Kildal (2019) separately interviewed kitchen staff and consumers about vegetarian dishes, thus covering two directions: chefs-to-product and consumers-to-product.

This triangular configuration also shows a concentration of results in two types of interaction: from the product to the consumers (n = 28) and from the consumers to the product (n = 19). This result is somewhat consistent with previous findings on the importance of studies based on the dual-process theory, where the implicit process corresponds to the adaptation of the product to change the consumer's behaviour and the explicit process corresponds to the education of the consumer to change his or her behaviour towards the product. In the sample, nine articles contain multiple interactions.

## 5. Gaps and future research

This review fills a clear gap in the academic literature. Within the literature on the transition to less red meat in diets, it is the first to address out-of-home consumption. Within the literature on sustainable consumption in restaurants, it is the first to address product offerings that reduce the consumption of animal products. In this review we identify four major gaps: the lack of research about chef's role, the consumer influence on chef's choices, the place where studies are conducted and the types of restaurants.

### *5.1. The chef's role*

This review highlights a lack of knowledge about chefs' mental representations of food sustainability issues in the restaurant industry, and their practices and attitudes towards the red meat reduction strategies identified in this review. If the vast majority of these strategies appear to reduce red meat consumption under their study conditions, restaurant professionals will need to accept these measures in order to implement them in their restaurants. At this stage, there is insufficient work on how chefs and restaurant professionals perceive and accept these measures (Kaljonen et al., 2020; Lopez et al., 2020; Milford and Kildal, 2019). Future research could improve our knowledge of chefs' mental representations, attitudes, and practices. Mixed methods approaches would be useful, such as observing the actual behaviour of these professionals in the field, in combination with analysing their discourses.

### *5.2. The consumer influence on chef's choices*

Based on the literature we reviewed, we refined the model proposed by Jacobs and Klosse (2016) to overcome its directional linearity. Keeping the three targets (chefs, consumers, the product), we propose a triangular model, including a relationship between the chefs and the consumers without the mediation of the menu. The absence of the consumer-to-chef interaction in all of these the articles implicitly underlines that the consumer is perceived in this literature as a mere purchaser of dishes/menus. However, Vargo and Lusch's seminal article on Service-Dominant-Logic (2004) highlighted the role of the consumer in value co-creation: the consumer participates in value creation like the producer and performs or can perform some of the activities necessary for value creation. While there is an extensive

literature in marketing research on value co-creation, research on value co-creation in the hospitality industry is scarce (Nkoulou Mvondo et al., 2022). As pointed out by Ahn et al. (2020), value co-creation does not only occur in the consumption sphere but can also result from an interaction between consumers and chefs in the provider sphere, especially in the planning, design, and production phases, which corresponds to an arrow from consumer to chef in Figure 3. For example, Hussain et al. (2020) and Nkoulou Mvondo et al. (2022) investigated the impact of involving consumers in China (with local customers and international tourists, respectively) in the cooking process in restaurants. They showed that co-creation positively influences consumers' commitment to the restaurant brand, brand evangelism, and brand trust. In a different context, Kim et al. (2019) link value co-creation to higher consumer satisfaction and loyalty. Greater consumer involvement in the area of red meat reduction on menus, and generally in restaurant sustainability issues, could help chefs address some of the challenges of introducing more plant-based cuisine or sustainable dining. Value co-creation is therefore a promising area of research for sustainability in restaurant systems.

### *5.3. Cultural and geographical contexts of the studies*

With the exception of the articles by Rivera and Shani (2013) and Niederle and Schubert (2020), which focus respectively on Puerto Rico and Brazil, the majority of the studies in the corpus were conducted by research teams from Western, Educated, Industrialised, Rich, and Democratic (WEIRD) societies (Henrich et al., 2010). Ruby et al. (2016) show cultural differences in attitudes towards beef and towards vegetarians among Argentine, Brazilian, French, and American students. For example, Brazilians and Argentines have more positive attitudes towards beef than the French and Americans. In addition, while attitudes towards vegetarians are generally neutral, French attitudes towards vegetarians are more negative. The fact that most of the studies in the corpus come from North America and Northern Europe may be an indication of how the issue of red meat consumption is treated in these regions, whereas the topic might be treated differently elsewhere. This lack of studies from other regions included in this review might be a result of a lack of research and/or a result of the English search criteria. Studies from other cultural contexts, either through additional research or a review expanded into other languages, can complement these studies, especially as the restaurant sector has cultural specificities in terms of restaurant types and cuisines.

### *5.4. Types of restaurants*

A large proportion of the studies in the corpus were carried out in university canteens. Commercial restaurants are also studied, but the diversity of these restaurant types is not represented. Parsa et al. (2020) classify restaurants into four main types: luxury restaurants, fine-dining restaurants, casual restaurants, and quick-service restaurants. The context of the restaurant also differs between the

restaurant type, for example, between a steakhouse and a vegetarian restaurant. Thus, future research could deepen the knowledge of contexts, across different cultural areas or different types of restaurants.

## 6. Conclusion

This systematic review provides an overview of the literature on reducing red meat and/or increasing plant-based offerings in food service in relation to sustainability issues.

The first finding is that most of the research identified focuses on strategies that target consumers by targeting their conscious behaviour or by adapting their choice environment. This review presents the main findings of the literature on reducing red meat and increasing vegetarian dishes in restaurants, and focuses on three anchor points (Jacobs and Klosse, 2016): the chefs, the consumers, and the products (the menu, the dish). The literature has identified a number of strategies to reduce red meat consumption or increase consumption of plant-based foods, including increasing choice, proposing default menus, changing the order of dishes on the menu, making the vegetarian dishes more visible, using promotional campaigns, adjusting portion sizes, and using cooking methods and seasonings. Other measures seem less relevant, such as the use of dynamic or guessed norms. However, these measures must be accepted by consumers, and studies that focus on them show the importance of taking into account their socio-demographic characteristics, as well as understanding their motivations, practices, and routines, in order to adapt their orientation towards a more sustainable product. Finally, these measures must also be supported by chefs and restaurant professionals, as they have to implement them in a specific socio-cultural, economic, and organisational environment.

The second finding is a refined model of the sustainable dining process (Jacobs and Klosse, 2016), from a linear model to a triangular model, by including a direct relationship between chefs and consumers, without the mediation of the menu, and by considering all relationships as bidirectional.

The third finding is the identification of four major gap in the research. A lack of research specifically targeting chefs, or from a perspective of value co-creation between chefs and consumers. This literature review therefore identifies promising new areas of research that include chefs in a more integrative approach to the study of restaurant systems. We suggest that this integrative view should include research on co-creation with consumers to develop new models of sustainable restaurants. This research would be innovative in the area of restaurant co-creation, which is still under-researched, as well as in the area of sustainability in the restaurant industry. Another avenue is to develop research outside of Western societies, where other restaurant models and other culinary models that have not yet been studied, and that may provide insights into red meat reduction in restaurant systems. Finally future research should investigate important restaurant market niches, such as fast food, home delivery, and takeaways, which are currently under-researched.

## References


Ahn J, Back K-J, Barišić P, et al. (2020) Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: 100443.

Aiking H (2014) Protein production: planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition* 100(suppl_1): 483S-489S.

Andersson O and Nelander L (2021) Nudge the Lunch: A Field Experiment Testing Menu-Primacy Effects on Lunch Choices. *Games* 12(1). 1. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 2.

Arun TM, Kaur P, Ferraris A, et al. (2021) What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment* n/a(n/a).

Attwood S, Chesworth SJ and Parkin BL (2020) Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite* 149: 104601.

Bacon L and Krpan D (2018) (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite* 125: 190–200.

Baldwin C, Wilberforce N and Kapur A (2011) Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 16(1): 40–49.

Bianchi F, Dorsel C, Garnett E, et al. (2018) Interventions targeting conscious determinants of human behaviour to reduce the demand for meat: a systematic review with qualitative comparative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 15(1): 102.

Bianchi F, Garnett E, Dorsel C, et al. (2018) Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health* 2(9): e384–e397.

Biermann G and Rau H (2020) The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite* 153: 104730.

Bruckert M (2016) La viande : définition, statuts et controverses. In: Fumey G (ed.) *L'alimentation Demain : Cultures et Médiations*. Les essentiels d'Hermès. Paris: CNRS Éditions, pp. 155–179. Available at: http://books.openedition.org/editionscnrs/21025 (accessed 2 April 2020).

Brunner F, Kurz V, Bryngelsson D, et al. (2018) Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics* 146: 658–667.

Campbell-Arvai V, Arvai J and Kalof L (2014) Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision. *Environment and Behavior* 4(46): 453–475.

Carrillo Ocampo JC, Marshall M, Wellton L, et al. (2021) When sustainable cuisine imaginaries become unsustainable: Storage and preservation practices in Swedish restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 24: 100353.

Chang J, Morrison AM, Chen Y-L, et al. (2021) Does a healthy diet travel? Motivations, satisfaction and loyalty with plant-based food dining at destinations. *British Food Journal* 123(12): 4155–4174.

Clark M and Tilman D (2017) Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters* 12(6). IOP Publishing: 064016.

Dagevos H and Voordouw J (2013) Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9(2). Taylor & Francis: 60–69.

Dai T, Yang Y, Lee R, et al. (2020) Life cycle environmental impacts of food away from home and mitigation strategies—a review. *Journal of Environmental Management* 265: 110471.

De Groeve B and Bleys B (2017) Less Meat Initiatives at Ghent University: Assessing the Support among Students and How to Increase It. *Sustainability* 9(9). 9. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 1550.

de Vaan JM, van Steen T and Müller BCN (2019) Meat on the menu? How the menu structure can stimulate vegetarian choices in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*: 1–12.

Garnett EE, Balmford A, Sandbrook C, et al. (2019) Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116(42). National Academy of Sciences: 20923–20929.

Garnett EE, Marteau TM, Sandbrook C, et al. (2020) Order of meals at the counter and distance between options affect student cafeteria vegetarian sales. *Nature Food* 1(8): 485–488.

Garnett EE, Balmford A, Marteau TM, et al. (2021) Price of change: Does a small alteration to the price of meat and vegetarian options affect their sales? *Journal of Environmental Psychology* 75: 101589.

Godfray HCJ, Aveyard P, Garnett T, et al. (2018) Meat consumption, health, and the environment. *Science* 361(6399): eaam5324.

Gössling S and Peeters P (2015) Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism* 23(5). Routledge: 639–659.

Graça J, Godinho CA and Truninger M (2019) Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology* 91: 380–390.

Gravert C and Kurz V (2021) Nudging a la carte: a field experiment on climate-friendly food choice. *Behavioural Public Policy* 5(3): 378–395.

Griesoph A, Hoffmann S, Merk C, et al. (2021) Guess What …?—How Guessed Norms Nudge Climate-Friendly Food Choices in Real-Life Settings. *Sustainability* 13(15). 15. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 8669.

Gvion-Rosenberg L (1990) Why do vegetarian restaurants serve hamburgers? Toward an understanding of a cuisine. *Semiotica* 80(1/2): 61–79.

Harguess JM, Crespo NC and Hong MY (2020) Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite* 144: 104478.

Hedenus F, Wirsenius S and Johansson DJA (2014) The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic Change* 124(1): 79–91.

Henrich J, Heine SJ and Norenzayan A (2010) The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences* 33(2–3). Cambridge University Press: 61–83.

Higgins-Desbiolles F, Moskwa E and Wijesinghe G (2019) How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism* 22(13): 1551–1580.

Horgan GW, Scalco A, Craig T, et al. (2019) Social, temporal and situational influences on meat consumption in the UK population. *Appetite* 138: 1–9.

Hussain K, Jing F, Junaid M, et al. (2020) The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management* 30(1). Emerald Publishing Limited: 12–27.

Jacobs G and Klosse P (2016) Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management* 6(1): 33–36.

Jalil AJ, Tasoff J and Bustamante AV (2020) Eating to save the planet: Evidence from a randomized controlled trial using individual-level food purchase data. *Food Policy* 95: 101950.

Kaljonen M, Salo M, Lyytimäki J, et al. (2020) From isolated labels and nudges to sustained tinkering: assessing long-term changes in sustainable eating at a lunch restaurant. *British Food Journal* 122(11). Emerald Publishing Limited: 3313–3329.

Kim E, Tang L (Rebecca) and Bosselman R (2019) Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43(6). SAGE Publications Inc: 807–838.

Kim S-H, Lee K and Fairhurst A (2017) The review of "green" research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1). Emerald Publishing Limited: 226–247.

Krpan D and Houtsma N (2020) To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology* 67: 101391.

Kurz V (2018) Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and Management* 90: 317–341.

Kwasny T, Dobernig K and Riefler P (2022) Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001–2019. *Appetite* 168.

Lapiņa L and Leer J (2016) Carnivorous heterotopias: gender, nostalgia and hipsterness in the Copenhagen meat scene. *NORMA* 11(2). Routledge: 89–109.

Larner E, Fish AL, Way CH, et al. (2021) Reaction to a low-carbon footprint food logo and other sustainable diet promotions in a UK University's Student Union 'Living Lab'. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture & Society* 9(1): 1–30.

Leroy F and Praet I (2015) Meat traditions. The co-evolution of humans and meat. *Appetite* 90: 200–211.

Lopez V, Teufel J and Gensch C-O (2020) How a Transformation towards Sustainable Community Catering Can Succeed. *Sustainability* 12(1). 1. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 101.

McMichael AJ, Powles JW, Butler CD, et al. (2007) Food, livestock production, energy, climate change, and health. *The Lancet* 370(9594): 1253–1263.

Milford AB and Kildal C (2019) Meat Reduction by Force: The Case of "Meatless Monday" in the Norwegian Armed Forces. *Sustainability* 11(10). 10. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 2741.

Neuman N, Mylan J and Paddock J (2020) Exploring (non-)meat eating and "translated cuisines" out of home: Evidence from three English cities. *International Journal of Consumer Studies* 44(1): 25–32.

Niederle P and Schubert MN (2020) How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies* 78: 304–313.

Nkoulou Mvondo GF, Jing F, Hussain K, et al. (2022) Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52: 1–12.

Ohlhausen P and Langen N (2021) Spontaneous Variety-Seeking Meal Choice in Business Canteens Impedes Sustainable Production. *Sustainability* 13(2). 2. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 746.

Parsa HG, Shuster BK and Bujisic M (2020) New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian and Hedonic Continuum Model. *Cornell Hospitality Quarterly* 61(4). SAGE Publications Inc: 379–400.

Paul J and Criado AR (2020) The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review* 29(4): 101717.

Paul J, Lim WM, O'Cass A, et al. (2021) Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies* 45(4): O1–O16.

Perez-Cueto FJA (2021) Nudging plant-based meals through the menu. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 24: 100346.

Piester HE, DeRieux CM, Tucker J, et al. (2020) "I'll try the veggie burger": Increasing purchases of sustainable foods with information about sustainability and taste. *Appetite* 155: 104842.

Raab C, Baloglu S and Chen Y-S (2018) Restaurant Managers' Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research* 21(2): 154–171.

Reinders MJ, Huitink M, Dijkstra SC, et al. (2017) Menu-engineering in restaurants - adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 14(1): 41.

Reinders MJ, van Lieshout L, Pot GK, et al. (2020) Portioning meat and vegetables in four different out of home settings: A win-win for guests, chefs and the planet. *Appetite* 147: 104539.

Ripple WJ, Smith P, Haberl H, et al. (2014) Ruminants, climate change and climate policy. *Nature Climate Change* 4(1). 1. Nature Publishing Group: 2–5.

Rivera M and Shani A (2013) Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(7): 1049–1065.

Ruby MB, Alvarenga MS, Rozin P, et al. (2016) Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite* 96: 546–554.

Scarborough P, Allender S, Clarke D, et al. (2012) Modelling the health impact of environmentally sustainable dietary scenarios in the UK. *European Journal of Clinical Nutrition* 66(6). 6. Nature Publishing Group: 710–715.

Searchinger T, Waite R, Hanson C, et al. (2019) *Creating a sustainable future. A Menu of Solutions to Feed Nearly 10 Billion People by 2050*. World Ressources Report, July. World Ressources Institute.

Shove E, Pantzar M and Watson M (2012) *The Dynamics of Social Practice : Everyday Life and How It Changes*. SAGE Publications. Available at: https://www.torrossa.com/en/resources/an/4913586 (accessed 7 August 2023).

Slapø HB and Karevold KI (2019) Simple Eco-Labels to Nudge Customers Toward the Most Environmentally Friendly Warm Dishes: An Empirical Study in a Cafeteria Setting. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 0. Frontiers.

Sogari G, Li J, Wang Q, et al. (2021) Factors influencing the intention to purchase meat-mushroom blended burgers among college students. *Food Quality and Preference* 90: 104169.

Sparkman G, Weitz E, Robinson TN, et al. (2020) Developing a Scalable Dynamic Norm Menu-Based Intervention to Reduce Meat Consumption. *Sustainability* 12(6). Basel: Mdpi: 2453.

Spencer M., Kurzer A, Cienfuegos C, et al. (2018) Student consumer acceptance of plant-forward burrito bowls in which two-thirds of the meat has been replaced with legumes and vegetables: The Flexitarian Flip™ in university dining venues. *Appetite* 131: 14–27.

Spencer Molly, Cienfuegos C and Guinard J-X (2018) The Flexitarian Flip™ in university dining venues: Student and adult consumer acceptance of mixed dishes in which animal protein has been partially replaced with plant protein. *Food Quality and Preference* 68: 50–63.

Spencer M, Rowe S, Bonnell C, et al. (2021) Consumer acceptance of plant-forward recipes in a natural consumption setting. *Food Quality and Preference* 88: 104080.

Taufik D, Verain MCD, Bouwman EP, et al. (2019) Determinants of real-life behavioural interventions to stimulate more plant-based and less animal-based diets: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology* 93. London: Elsevier Science London: 281–303.

Tilman D and Clark M (2014) Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature* 515(7528): 518–522.

Twigg J (1983) Vegetarianism and the meanings of meat. In: Murcott A (ed.) *The Sociology of Food and Eating*. Farnborough: Gower, pp. 18–30.

Vadiveloo MK, Malik VS, Spiegelman D, et al. (2017) Does a grill menu redesign influence sales, nutrients purchased, and consumer acceptance in a worksite cafeteria? *Preventive Medicine Reports* 8: 140–147.

van de Kamp M and Temme E (2018) Plant-Based Lunch at Work: Effects on Nutrient Intake, Environmental Impact and Tastiness-A Case Study. *Sustainability* 10(1).

Vargo SL and Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1). SAGE Publications Inc: 1–17.

Verfuerth C, Jones CR, Gregory-Smith D, et al. (2019) Understanding Contextual Spillover: Using Identity Process Theory as a Lens for Analyzing Behavioral Responses to a Workplace Dietary Choice Intervention. *Frontiers in Psychology* 0. Frontiers.

Verfuerth C, Gregory-Smith D, Oates CJ, et al. (2021) Reducing meat consumption at work and at home: facilitators and barriers that influence contextual spillover. *Journal of Marketing Management* 37(7–8). Routledge: 671–702.

Willett W, Rockström J, Loken B, et al. (2019) Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393(10170): 447–492.

Ye T and Mattila AS (2021) The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International Journal of Hospitality Management* 95: 102917.

## Synthèse chapitre 3

Les chapitres 1, 2 et 3 exposent le contexte de la thèse, et synthétisent les principaux travaux conduits séparément et conjointement sur les enjeux à traiter de la réduction de la viande au profit du végétal au sein des régimes alimentaires durables, et du rôle de la restauration vis-à-vis des enjeux de durabilité.

Les résultats du chapitre 3 indiquent que la recherche s'est majoritairement concentrée à mieux comprendre les acteurs (principalement les consommateurs et les clients) à partir de facteurs psycho et sociodémographiques, et à l'étude des caractéristiques de l'offre (et comment la variation de ces caractéristiques impactent les décisions des consommateurs). Finalement, peu de travaux traitent pleinement des chefs et des restaurateurs, et de leurs rôles dans le développement d'une offre plus durable, moins carnée et plus végétale. Une meilleure compréhension des logiques d'action de ces acteurs est néanmoins nécessaire, car la mise en place de mesures au sein de l'offre repose principalement sur ces derniers.

Ainsi, le travail de thèse vise à mieux comprendre les systèmes cognitives et sociaux qui façonnent les intentions et les pratiques des chefs cuisiniers. Pour se faire, la thèse s'appuie sur un cadre théorique associant la théorie des représentations et la théorie des identités multiples, présenté dans le chapitre 4.

## Chapitre 4 : le cadre théorique des représentations et des identités multiples

Ce chapitre a pour vocation de présenter les deux cadres choisis comme ancrage théorique de la thèse, à savoir la théorie des représentations et la théorie des identités multiples. Les principaux concepts liés à ces théories sont présentés, puis les apports de ces théories vis-à-vis du travail de thèse. Dans un second temps, les jonctions possibles entre les deux cadres sont mises en lumière. Finalement, le chapitre parcourt les travaux actuels portant sur le sujet des représentations et/ou des identités auprès de la population étudiée, les chefs cuisiniers. Ces différents éléments participent *in fine* à la construction de la problématique de la thèse.

### 1. La théorie des représentations

La théorie des représentations repose sur le concept de "représentation" tout en se déclinant de différentes manières (représentations mentales, sociales, professionnelles ou encore identitaires). Cette première partie vise à présenter ces concepts et leurs potentiels apports vis-à-vis du travail de thèse.

#### *1.1. Le concept de représentation*

##### 1.1.1. Étymologie et lexicométrie

Le terme de représentation est issu du latin, « *repraesentatio* », signifiant l'action de replacer devant les yeux de quelqu'un (CNRTL). Il s'agit d'un concept "nomade", présent en philosophie, en psychologie, en sociologie, en marketing ou encore en histoire. En sciences humaines et sociales, la représentation renvoie à l'acte de se représenter quelque chose, par lequel un objet de pensée devient présent à l'esprit, et qui forme le contenu concret de cet objet de pensée (CNRTL).

##### 1.1.2. Origines du concept

Moscovici (1989) attribue l'origine du concept de représentations aux sociologues Simmel, Weber et Durkheim dans leurs théories de la société. Pour Simmel (Moscovici, 1989), la représentation se situe dans la manière dont l'individu se représente la séparation entre lui-même et les autres, comme une forme d'opérateur qui relie les actions réciproques entre une somme d'individus pour former une unité supérieure (par exemple, une institution). Chez Weber (Moscovici, 1989), les représentations sont décrites comme un savoir commun, ayant le pouvoir de prescrire les actions des individus. Durkheim est considéré par Moscovici (1989) comme l'inventeur du concept de représentations, car il en fixe les contours. Durkheim (Moscovici, 1989) désigne par le terme de représentation un ensemble regroupant des formes mentales, des opinions et des savoirs, équivalant aux notions d'idées ou de systèmes, sans spécifier les caractéristiques cognitives du concept. Néanmoins, il distingue les représentations individuelles des représentations collectives. Les représentations individuelles sont éphémères,

variables, propres à chaque individu et ont pour substrat la conscience de chacun. Les représentations collectives sont homogènes, partagées par tous les membres d'un groupe. Elles ont des fonctions, comme la préservation du lien du groupe et l'uniformisation des pensées et des comportements. La représentation collective perdure dans le temps, partagée et reproduite entre les générations (Moscovici, 1989, Moliner et Guimelli, 2015).

La littérature scientifique a décrit deux types de représentations, mentales et sociales, selon leur appartenance à un univers cognitif personnel ou social. Ces deux types de représentations et leurs caractéristiques sont décrites dans les points suivants. Mannoni (2006) fait néanmoins un lien direct entre les deux formes de représentations, en postulant que la représentation sociale correspond à une représentation mentale ayant acquis une valeur socialisée (partage de la représentation) et une fonction socialisante (donne du sens au groupe). Il considère également une certaine perméabilité entre les univers cognitifs personnels et sociaux. En conséquence, le concept de représentation peut être manié sans qualificatif, pour traiter de propriétés communes aux représentations mentales ou sociales, ou être spécifié par un qualitatif, quand cela est nécessaire.

### *1.2. Les représentations mentales*

#### 1.2.1. Définitions

Le concept de représentations mentales (ou cognitives) a été développé en psychologie et sciences cognitives, les représentations constituant le fondement des structures mentales dans les sciences cognitives (Chaney, 2010). Denis et Dubois (1976) désignent la représentation cognitive comme la traduction des acquisitions de l'individu au niveau de structures mentales. Quelques années plus tard, Denis (1989) redéfinit la représentation comme « *des produits cognitifs reflétant ce que l'individu retient de ses interactions avec le monde* ». Smith et Queller (2001) définissent la représentation mentale comme une information, encodée en mémoire, permettant à l'individu de créer, retenir et avoir accès à différentes représentations. Mannoni (2016) définit la représentation mentale comme une « *entité de nature cognitive reflétant, dans le système mental d'un individu, une fraction de l'univers extérieur à ce système* ».

En marketing, le concept a été défini par Gallen (2005) puis Chaney (2010), en s'appuyant notamment sur les travaux de Denis (1989, 1993). Selon Gallen (2005), la représentation mentale est « *un produit cognitif et un processus mental individuel issus de l'interaction de l'individu avec son environnement, permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire* ». Chaney (2010) distingue les définitions issues de la psychologie cognitive : « *traitement de l'information par l'individu en fonction de sa propre histoire* » de celle issue de la psychologie sociale : « *forme de connaissance fondée sur le sens commun* ». Gallen (2005) et Chaney (2010) soulignent tous

deux la dualité du concept de représentation qui désigne à la fois un produit cognitif et un processus cognitif. Ainsi, selon Chaney (2010), en tant que processus, la représentation désigne la construction mentale que l'individu réalise en lien avec un objet déterminé, qui met en correspondance le représentant et le représenté. En tant que produit cognitif, la représentation peut désigner à la fois un objet concret, matériel ou bien un objet inobservable.

Denis et Dubois (1976) et Smith et Queller (2001) évoquent également une forme particulière de représentation mentale, la représentation exemplaire (ou simplement exemplaire, ou représentation subjective consciente). Cette représentation exemplaire désigne un produit cognitif élaboré et enregistré à partir de stimuli ou d'expériences subjectives en lien avec l'objet de représentation, plutôt qu'à partir d'une généralisation des informations. Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) définissent également les images mentales (ou représentations analogiques) comme des formes particulières de représentations mentales, qui de la même manière que les représentations exemplaires, émergent à partir de stimuli, de sensations ou de perceptions. Elles possèdent également la double composante processus et *output*, comme les représentations mentales.

Gallen (2005) et Chaney (2010) distinguent les représentations mentales de concepts comparables dans le champ cognitif, tels que les perceptions, les schémas de référence, les attitudes, les croyances ou les images mentales (Tableau 2).

*Tableau 2 : Distinction entre le concept de représentations mentales vis-à-vis de concepts analogues (à partir de Gallen, 2005 et Chaney, 2010)*

| **Concepts** | **Distinction** |
|---|---|
| Perception | *« Processus permettant à l'individu de prendre conscience de son environnement en attribuant des représentations à des sensations »* (Gallen, 2005)<br><br>*« Se distingue des représentations car elle concerne l'acquisition de l'information »* (Chaney, 2010) |
| Schéma de référence | *« Cadre de référence préexistant qui organise les perceptions et facilite leurs stockages »* (Gallen, 2005) |
| Attitude | *« Se distingue des représentations car elle ne traite pas l'information »* (Chaney, 2010) |
| Croyance | *« Composante cognitive des attitudes, forme d'interprétation de l'environnement par le sujet, ne recouvrant que les aspects structurels de la cognition »* (Gallen, 2005) |
| Image mentale | *« Constitue une forme particulière de représentation, dotée de propriétés spatiales et structurales »* (Chaney, 2010) |

### 1.2.2. Fonctions et apports des représentations mentales

Selon Gallen (2005) et Chaney (2010), la représentation est pourvue de différentes fonctions :

- Une fonction de reproduction de l'objet initial en son absence, qui explicite et éclaire les différentes caractéristiques de l'objet ;
- Une fonction de stockage de l'information ;
- Une fonction d'organisation, de planification des actions et des comportements ;
- Une fonction de guidage et de régulation des actions et des comportements

Gallen (2005) présente également le rôle des représentations vis-à-vis des comportements dans le processus suivant : l'individu perçoit des stimuli qu'il interprète selon ses représentations, évalue positivement ou négativement selon ses attitudes, adopte une prédisposition à y répondre (l'intention), ce qui le conduit à réaliser ou non un comportement visant à répondre à ses besoins.

### *1.3. Les représentations sociales*

#### 1.3.1. Définitions

Serge Moscovici (1961) a réactualisé le concept de représentation collective proposé par Durkheim pour proposer celui de représentation sociale, qu'il définit comme des « *univers d'opinions* » propres à une culture, une classe sociale ou un groupe et relatifs à des objets de l'environnement social. Plusieurs chercheurs en psychologie sociale ont contribué à la définition de la représentation sociale.

La définition de Jodelet (1989) considère la représentation sociale comme une forme de connaissance et insiste sur son caractère socialement partagé : « *une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* ». Abric (2001) et Moliner et al. (2002) intègrent, au-delà des connaissances, les croyances, les opinions et les attitudes dans leur définition de la représentation sociale : la représentation sociale se présente comme « *un ensemble d'éléments cognitifs (opinions, informations, croyances), relatifs à un objet social* ». Roussiau et Bonardi (2001) reprennent les différents éléments des définitions précédentes en y ajoutant les fonctions de la représentation sociale : « *une représentation sociale est une organisation d'opinions socialement construites, relativement à un objet donné, résultant d'un ensemble de communications sociales, permettant de maîtriser l'environnement et de se l'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenance* ». Par la suite, nous nous référerons à cette définition vis-à-vis de la représentation sociale.

Moscovici (2013) distingue trois types de représentations sociales : les représentations hégémoniques, émancipées et polémiques. Les représentations hégémoniques sont partagées par l'ensemble des membres d'un groupe. Elles se rapprochent des représentations collectives de Durkheim par leur caractère prédominant, uniforme et coercitif, et leur rôle stabilisateur. Les représentations émancipées sont en marge des représentations dominantes, et sont liées à la circulation d'idées appartenant à des sous-groupes. Les représentations polémiques ont la caractéristique d'être liées à des controverses et de

n'être pas partagées par l'intégralité de la société. Elles peuvent être composées de différentes versions, dont chacune est façonnée par des antagonismes et les luttes entre les groupes.

En lien avec les représentations émancipées et polémiques, Castro (2015) rappelle que les représentations sociales ne sont pas égales entre elles, et peuvent s'exprimer différemment selon les groupes sociaux, les sociétés et les temporalités. Les conflits entre représentations et entre différents groupes doivent être pris en compte.

### 1.3.2. Fonctions et apports de la théorie des représentations sociales

La représentation sociale possède des fonctions similaires à la représentation mentale, à l'échelle collective : elle stocke en mémoire des éléments associés à l'objet, elle permet une compréhension mutuelle à partir de croyances communes, organise, prescrit et guide les actions, ou les justifie *a posteriori* (Moscovici, 1976 ; Moliner et al., 2002 ; Lo Monaco et Lheureux, 2007). Les représentations sociales ont également une fonction identitaire dans le sens où ces dernières définissent les contours de l'identité d'un groupe social, et délimitent ses différences par rapport aux autres (Lo Monaco et Lheureux, 2007).

Selon Moliner et al. (2002), le concept de représentation sociale présente différents intérêts pour la recherche. La notion est premièrement commune et présente dans différentes disciplines des sciences sociales. Deuxièmement, le cadre est adapté pour traiter de problématiques variées. Troisièmement, la théorie des représentations sociales permet d'éclairer les relations entre individus et leur interaction avec le monde. Elles offrent un cadre d'analyse du domaine symbolique et des significations que les individus donnent à leurs pratiques.

### 1.3.3. Processus d'émergence d'une représentation sociale

Moscovici (1976) cherche à comprendre la genèse et le développement d'une représentation sociale. Ce processus d'émergence est nommé « le modèle sociogénétique » par les psychologues sociaux (Moliner et Guimelli, 2015 ; Lo Monaco, Delouvée et Rateau, 2016 ; Kalampalikis et Apostolidis, 2016). Le sens de « sociogénétique » rend compte d'une dynamique vis-à-vis de l'objet de représentation, entre d'une part "*sa genèse comme une trajectoire dans le temps présent et l'histoire,* [et d'autre part] *son expression en tant que connaissance sociale et pratique, fruit des conjonctures historiques, politiques et culturelles et de la communication sociale*" (Kalampalikis et Apostolidis, 2016). Moliner et Guimelli (2015) indiquent que l'apparition d'une situation innovante, inconnue ou inhabituelle est propice à l'émergence d'une représentation sociale, car le caractère nouveau de l'objet motive les groupes sociaux à comprendre ce dernier. Pour Moscovici (1976), une représentation est élaborée quand les conditions suivantes sont réunies : une information dispersée vis-à-vis de l'objet de représentation, un objet qui

revêt un enjeu particulier vis-à-vis du groupe social, et le besoin des individus d'élaborer des discours cohérents vis-à-vis d'un objet qu'ils méconnaissent.

Selon Moscovici (1976), deux processus permettent l'émergence progressive d'une représentation : l'objectivation et l'ancrage.

#### *1.3.3.1. L'objectivation*

D'après Moliner et Guimelli (2015) et Rateau et Lo Monaco (2013), qui s'appuient sur les travaux de Moscovici, le processus d'objectivation consiste à simplifier, imager et schématiser l'objet de la représentation en puisant dans les communications à son propos. La première étape de l'objectivation est la sélection et la décontextualisation de l'objet. Les multiples facettes de l'objet sont extraites de leur contexte et sont triées selon des critères normatifs (selon le système de valeur du groupe) et culturels (selon des niveaux d'accès à l'information divers). La deuxième étape est la formation d'un « noyau figuratif », dans lequel les différentes facettes de l'objet vont être assemblées pour former un ensemble imagé, cohérent et sélectif de l'objet. La troisième étape est la phase de naturalisation, dans laquelle la représentation s'incarne dans des éléments de la réalité, l'objet étant transformé en image ou en schéma. À partir de ces derniers, l'individu va définir l'orientation de ses jugements et comportements à l'égard de l'objet.

#### *1.3.3.2. L'ancrage*

Toujours d'après Moliner et Guimelli (2015) et Rateau et Lo Monaco (2013), le processus d'ancrage renvoie à la manière dont l'objet va être assimilé dans le système de pensée des individus et des groupes. Sur le principe de l'analogie, l'objet va être associé à des formes connues et à des catégories familières et s'inscrire dans un réseau de significations préexistant. L'objet va être situé et évalué par rapport à ce réseau de sens suivant la hiérarchie de valeurs propres aux différents groupes. Ainsi, chaque groupe rattache à l'objet ses propres significations en correspondance avec l'identité du groupe. L'intégration de ces significations ne se fait pas sans heurts, l'ancrage résultant d'un double mouvement d'innovation (intégration d'un objet inconnu) et de rémanence (réactivation de cadres de pensée coutumiers pour intégrer l'objet).

### 1.3.4. Structure des représentations sociales

Selon Abric (2001), les représentations sociales sont organisées selon une forme particulière constituée de deux sous-systèmes en interaction : le noyau central et le système périphérique.

#### *1.3.4.1. Le noyau central de la représentation sociale*

Le noyau central est constitué d'un nombre limité d'éléments sémantiques stables et connexes qui organisent, stabilisent et donnent du sens à la représentation sociale (Abric, 2001). Le noyau central conditionne le partage d'une représentation sociale au sein d'un groupe par le fait qu'on doit y retrouver les mêmes éléments dans le noyau central. En tant qu'élément fondamental de la représentation, le noyau central résiste au changement.

Le noyau central comporte deux sortes d'éléments centraux : les éléments fonctionnels et les éléments qualitatifs (Abric, 2001). Les éléments fonctionnels se réfèrent aux caractéristiques descriptives et renseignent sur la manière dont l'objet s'inscrit dans les pratiques. Les éléments qualitatifs sont liés aux systèmes de valeurs des individus et déterminent leurs jugements et leurs prises de position par rapport à l'objet.

Selon Michel (1999), le noyau, en étant composé d'éléments perçus comme indissociables de l'objet, se distingue du concept de prototype lié aux théories de catégorisation. En effet, la fonction du prototype est d'être représentatif de la catégorie, qui peut se composer seulement de quelques éléments centraux indissociables de l'objet et non de l'intégralité de ces éléments.

#### *1.3.4.2. Le système périphérique de la représentation sociale*

Le système périphérique est composé d'éléments souples et flexibles, qui contextualisent les éléments centraux en situation concrète (Abric, 2001). Le système périphérique est organisé autour du noyau central, si bien que la présence, la valeur ou encore la fonction des éléments périphériques sont régies par le noyau (Michel, 1999). Il constitue l'interface entre le noyau central et la situation dans laquelle s'intègre l'objet représenté. Les éléments du système périphérique s'adaptent aux évolutions contextuelles et assurent la fonction de défense des éléments du noyau central (Abric, 2001). Ainsi, quand le noyau est menacé, le système périphérique se modifie par des changements de pondération, des interprétations nouvelles ou par l'intégration de nouveaux éléments (Michel, 1999).

### *1.4. Les représentations professionnelles*

Le concept de représentation professionnelle est principalement utilisé en psychologie sociale et en sciences de l'éducation. Les représentations professionnelles sont des formes particulières de représentations sociales, qui se distinguent de ces dernières car les représentations professionnelles sont portées et partagées par un groupe socioprofessionnel particulier, autour d'un objet appartenant spécifiquement à ce milieu professionnel (Bataille et al., 1997 ; Lac et al., 2010 ; Piaser et Bataille, 2010). La représentation professionnelle est partagée par tous les individus travaillant ensemble, mais peut être perçue différemment selon les positions de chacun au sein de l'organisation (Bataille et al.,

1997 ; Piaser et Bataille, 2010). Bataille et al. (1997) proposent la définition suivante des représentations professionnelles : « *Ni savoir scientifique, ni savoir de sens commun, elles sont élaborées dans l'action et l'interaction professionnelles, qui les contextualisent, par des acteurs dont elles fondent les identités professionnelles correspondant à des groupes du champ professionnel considéré, en rapport avec des objets saillants pour eux dans ce champ* ».

L'objet des représentations professionnelles est lié aux évolutions de l'environnement professionnel, ce qui implique pour les acteurs des régulations sociocognitives régulières pour s'accorder et maîtriser l'objet de représentation (Bouyssières, 2006). La proximité à l'objet passe à la fois par des enjeux identitaires pour les professionnels et par une dimension pratique, qui assure une connaissance spécifique de l'objet de représentation (Bataille et al. 1997 ; Piaser et Bataille, 2010). Les représentations professionnelles comportent des éléments conscients liés à des connaissances scientifiques et techniques, des éléments conscients et inconscients de connaissance pratique (en lien avec la notion de « connaissance du corps »), et des éléments de cognition institutionnelle, relationnelle et organisationnelle.

Les représentations professionnelles assurent des fonctions comparables aux représentations sociales, dans la définition et la protection de l'identité professionnelle, dans l'apport d'une connaissance utile de l'objet en pratique, dans la facilitation des communications intra-professionnelles et dans la justification des opinions et des conduites tenues (Piaser, 2000). Les différents éléments incorporés dans la représentation professionnelle (éléments scientifiques, techniques, pratiques, etc.) vont guider les pratiques habituelles et permettre à l'individu de faire face aux imprévus de façon immédiate et automatique (Bataille et al. 1997 ; Piaser et Bataille, 2010).

Lac et al. (2010) indiquent que les représentations sociales et professionnelles ne sont pas étanches. Ainsi, des individus peuvent disposer de représentations sociales et de représentations professionnelles communes ou différentes, vis-à-vis d'un même objet de représentation. Le contexte, privé ou professionnel, va orienter l'expression de la représentation, sociale ou professionnelle. Il s'agit d'un point important à considérer pour la thèse. Le contexte d'expression pourra permettre de différencier les représentations sociales des représentations professionnelles auprès des chefs, notamment vis-à-vis d'un objet comme la viande, qui constitue un enjeu pour la profession sans toutefois lui être spécifique.

### *1.5. Les représentations identitaires*

Deschamps et Moliner (2012) proposent le concept de représentations identitaires pour qualifier des représentations sociales particulières, qui sont constituées de croyances et de connaissances qu'ont les individus à propos d'eux-mêmes, ainsi qu'à propos de certains groupes sociaux. Ainsi, ces représentations identitaires regroupent des représentations de soi, des représentations envers des groupes

auxquels l'individu appartient (un endogroupe) et des représentations envers des groupes auxquels l'individu n'appartient pas (un exogroupe). Ces représentations identitaires permettent aux individus d'opérer des comparaisons entre eux et entre groupes et d'envisager les similitudes et/ou les différences. La définition et les fonctions décrites des représentations identitaires se rapprochent de celles des identités, décrites dans le second point. Il s'agit d'une amorce de relation entre les théories des représentations et des identités, qui sera explicitée au cours du troisième point.

### *1.6. Apports des représentations dans la recherche en marketing*

Selon Gallen (2005) et Chaney (2010), la théorie des représentations présente des intérêts à la fois auprès des décideurs et des consommateurs. Chez les décideurs (Chaney, 2010), les représentations sont mobilisées pour mieux comprendre comment les managers simplifient et donnent du sens au marché. Chez les consommateurs (Chaney, 2010 ; Gallen, 2005), les représentations sont utilisées pour étudier leurs rapports aux produits, aux catégories de produits ou encore aux marques. Ainsi, l'étude des représentations permet de faire émerger l'ensemble des significations symboliques liées aux produits, ce qui permet de mieux appréhender le développement des produits et les recherches de noms. L'étude des représentations permet également d'identifier les possibles difficultés à catégoriser des produits, en particulier dans le cas de produits nouveaux (Gallen, 2005). Plusieurs travaux récents en marketing traitent des représentations des consommateurs afin de mieux comprendre l'ensemble des significations qu'ils attribuent à des produits ou des concepts plus ou moins récents, tels que le tourisme durable (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011), le *doggy-bag* (Achabou et al., 2019) ou le concept de "naturel" (Thévenot, 2014).

La théorie du noyau central développée par Abric est également mobilisée en marketing, notamment par Michel (1999) et Croizean et Robert-Demontrond (2021). La première considère la marque comme l'objet de représentation, et étudie le cas des extensions de marque, afin de déterminer si ces extensions sont cohérentes vis-à-vis des éléments du noyau central et du système périphérique de la marque. Les seconds utilisent la théorie du noyau central comme une approche méthodologique pour faciliter la segmentation, en recherchant au sein des représentations les éléments du noyau central qui caractérisent le plus chaque segment de marché, avant de les caractériser par des éléments sociodémographiques ou comportementaux.

### *1.7. Pertinence de l'approche par les représentations pour la thèse*

Le premier intérêt de l'approche par les représentations repose sur le fait qu'elle permet de mieux saisir comment les individus perçoivent, comprennent et construisent leur réalité commune. Dans cette approche, la compréhension du point de vue des individus passe par la prise en compte de ses perceptions, de ses expériences passées, de son positionnement au sein de la société ou encore de sa

culture. La représentation n'étant pas isolée et autonome, cette approche permet d'étudier des dynamiques relationnelles entre les représentations, notamment les conflits, ayant des conséquences *in fine* dans les processus de choix et de comportements.

Le deuxième intérêt de l'approche par les représentations est qu'elles s'insèrent dans la compréhension globale des choix et des comportements. Ainsi, Gallen (2005) rend compte de la position intermédiaire des représentations dans les processus de choix : « *lorsque l'individu rencontre des stimuli pouvant satisfaire ses motivations (perception), il les interprète en fonction de ses représentations, puis les évalue favorablement ou défavorablement (attitudes) et adopte des prédispositions pour y répondre (intentions) qui le conduira à s'engager ou éviter un comportement pour répondre à ses besoins* ». Les représentations envers un objet ayant valeur d'enjeu constituent un prédicteur important de l'acceptation et des comportements d'adoption envers l'objet, notamment dans le champ de la consommation.

Plus particulièrement, la théorie du noyau central est intéressante, car elle permet de plus de mettre en évidence le contenu des représentations et la manière dont ce dernier est organisé et hiérarchisé. L'approche permet en outre d'identifier les éléments de la représentation susceptibles de résister au changement (les éléments du noyau central) et les éléments susceptibles d'évoluer (les éléments périphériques).

Par ailleurs, l'approche par les représentations professionnelles permet d'intégrer à la représentation un ensemble de caractéristiques liées à la relation professionnelle vis-à-vis de l'objet en question : des éléments scientifiques et techniques, des savoir-faire et des gestes, qui vont guider les professionnels et les caractériser et distinguer socialement d'autres groupes sociaux.

Enfin, l'approche par les représentations présente l'intérêt d'être compatible et combinable avec d'autres approches théoriques pour étendre le champ de la compréhension des interactions des individus entre eux, avec leur environnement et avec des objets ayant valeur d'enjeu.

## 2. Cadre théorique sur les identités multiples des chefs

Cette seconde partie vise à définir l'ensemble de théories et de concepts regroupés sous le terme d'identité (ou des identités) afin de préciser l'approche choisie. Après avoir défini les principaux concepts mobilisés (concept de soi, identité, identités multiples), l'identité professionnelle sera présentée au regard des enjeux de la thèse autour du métier de chef. Enfin, la place des identités dans les processus de décisions et de comportements sera explicitée.

## *2.1. Définitions*

### 2.1.1. Le concept de soi

Oyserman et al. (2012) et Kettle (2019) définissent le concept de soi comme une structure cognitive qui rend compte de l'idée ou du sentiment général qu'ont les personnes vis-à-vis d'elles-mêmes (ce qu'il vient à l'esprit quand on pense à soi et ce qu'on croit être vrai à propos de soi), de leur conscience d'exister en tant qu'individu singulier et de leur conscience d'exister de manière séparée des autres individus.

Ce concept de soi représente une vision globale de soi-même, ce qui, selon Oyserman et al. (2012) et Kettle (2019), le distingue du concept d'identité, qui constitue un élément de soi spécifique et distinguable. Ainsi, Oyserman (2009) articule le concept de soi et celui d'identité en précisant que le concept de soi est une théorie sur ce que l'on l'était, ce que l'on est et ce que l'on peut devenir, par le biais d'un ensemble d'identités.

Selon Kettle (2019), le concept de soi regroupe l'ensemble des identités, mais également des caractéristiques individuelles, réelles ou perçues, comme des traits de caractère ou de personnalité. Ces caractéristiques individuelles peuvent être par ailleurs associées aux identités.

### 2.1.2. L'identité

Selon Deschamps et Moliner (2012) et Vignoles et al. (2011), la notion d'identité, en étant à l'interface entre le psychologique et le sociologique, intéresse l'ensemble des disciplines des sciences sociales. Il en résulte de multiples approches et définitions selon les disciplines ou les courants. Néanmoins, pour Deschamps et Moliner (2012), la plupart des approches relient l'identité à la dichotomie entre identité personnelle et identité sociale (ou collective), en lien avec des processus de différenciation (ce qui me rapproche ou ce qui m'éloigne d'autrui).

Vignoles et al. (2011) considèrent que la définition de l'identité doit intégrer plusieurs aspects pour permettre de répondre aux questions suivantes :

- *Qui êtes-vous ?* L'identité peut alors se référer à l'autodéfinition des individus, de groupes d'individus ou de catégories sociales.
- *Qui suis-je/qui sommes-nous ?* L'identité peut être réflexive et se poser à soi-même ou au sein d'un groupe, et rend compte de la manière dont on agit en tant qu'individu ou groupe d'individus via des interactions sociales, et de la manière dont ces actions sont reçues de la part d'autres individus ou groupes.

Ils proposent ainsi la définition suivante de l'identité comme « *la confluence des engagements, des caractéristiques personnelles et des croyances que la personne choisit ou s'attribue, de ses rôles et de ses positions par rapport à d'autres personnes importantes, de son appartenance à des groupes et à des catégories sociales (y compris son statut au sein du groupe et le statut du groupe dans un contexte plus large), ainsi que de son identification à des possessions matérielles précieuses et de son sentiment d'appartenance à l'espace géographique*[7] ». Leur définition comporte donc quatre différents aspects de l'identité :

- L'identité personnelle, se référant à des aspects individuels de l'identité (ex. valeurs, des croyances, des objectifs, des désirs, etc.)
- L'identité relationnelle, se référant au rôle de l'individu vis-à-vis d'autrui (être le parent de, être le collègue de, être le client de, etc.). L'identité relationnelle inclut également la manière dont ces rôles sont définis et interprétés par les individus.
- L'identité collective, se référant à l'identification et l'appartenance des individus à des groupes et des catégories sociales, aux significations qu'ils donnent à ces groupes et catégories sociales, et aux croyances et attitudes résultant de cette identification (ex. ethnicité, nationalité, religion, genre, famille, groupes de travail, etc.).
- L'identité matérielle, dans la mesure où les individus considèrent également comme part de leur identité des artefacts matériels (ex. ses vêtements, sa maison, sa voiture, etc.) ou encore des lieux signifiants.

La notion d'identité collective rejoint ce que Tajfel et Turner (1979) ou Abrams et Hogg (2006) qualifient d'identité sociale (dans le courant de la *Social Identity Theory*), et qu'ils définissent comme la connaissance par un individu de son appartenance à certains groupes sociaux, ainsi que l'émotion et la valeur que lui procure cette appartenance au groupe, le groupe social signifiant un groupe d'au moins deux individus partageant une identification sociale commune (Abrams et Hogg, 2006).

Dans l'approche de Vignoles et al. (2011), la dichotomie entre identités personnelles et sociales est à modérer par le sens et les significations attribués aux identités en elle-même : les identités sociales ont des significations particulières liées à des catégories sociales construites et établies par le discours social, dans un environnement culturel et un moment historique donné. De la même manière, un individu va élaborer son identité personnelle en puisant dans l'éventail de significations acceptées dans son

---

[7] *Traduit par l'auteur. Passage original : « Viewed through the lens of an individual person, identity consists of the confluence of the person's self-chosen or ascribed commitments, personal characteristics, and beliefs about herself; roles and positions in relation to significant others; and her membership in social groups and categories (including both her status within the group and the group's status within the larger context); as well as her identification with treasured material possessions and her sense of where she belongs in geographical space. »*

environnement culturel. Les identités sont donc à la fois personnelles et sociales dans leur contenu et dans la manière dont celles-ci sont élaborées.

Reed et al. (2012) proposent une définition alternative de l'identité, complémentaire à la définition de Vignoles et al. (2011), dans laquelle l'identité est une étiquette à laquelle un individu s'associe par choix ou est associé par assignation, et qui réside dans le concept de soi. Dans cette définition, l'étiquette désigne la représentation qu'a un individu sur ce à quoi ressemble, pense, ressent et fait le porteur de cette étiquette. L'étiquette devient identité quand l'individu commence le processus d'incorporation et d'intégration de l'étiquette dans son concept de soi pour devenir le type de personne qu'il se représente être porteur de cette étiquette. L'identité est donc un produit cognitif façonné par les contextes sociaux et culturels dans lesquels l'individu se développe. Dans cette définition, Reed et al. (2012) minorent l'importance de classer les identités selon des types (identité sociale, relationnelle, etc.) sans nier de légères différences, mais préfèrent mettre l'accent sur la manière dont les individus traitent les informations autour de leurs identités et la manière dont ils mettent en œuvre les identités.

Nous adoptons les définitions de l'identité de Vignoles et al. (2011) et de Reed et al. (2012) en considérant que l'identité désigne un produit cognitif de type représentation, lié à des caractéristiques personnelles ou sociales, des rôles ou des positions sociales qui définissent ce à quoi un individu ressemble, pense et ressent en tant que porteur de telle identité, auquel un individu s'associe librement ou est assigné.

### *2.1.3. Des identités multiples*

Selon Vignoles et al. (2011), la recherche sur l'identité a longtemps débattu sur le fait qu'un individu ait une seule et unique identité ou de multiples identités. Néanmoins, comme la perspective de l'identité unique comprend le fait que l'identité serait composée de différentes dimensions, le débat porterait plus sur une question de terminologie.

Ainsi, Vignoles et al. (2011), ainsi qu'Oyserman (2009), Reed et al. (2012) et Forehand et al. (2021) considèrent que l'identité des individus est multiple, dans le sens où un individu peut se décrire de différentes manières à la fois. Selon Forehand et al. (2021), ces identités multiples sont stockées en mémoire, structurées et organisées cognitivement, et peuvent s'associer entre elles.

Cet aspect multifacette de l'identité peut néanmoins poser des problèmes d'unité, entre certaines identités pouvant apparaître contradictoires ou incompatibles. Selon Forehand et al. (2021) et Vignoles et al. (2011), les individus disposent de plusieurs moyens pour gérer le conflit entre identités, réconcilier les incohérences apparentes et maintenir le sentiment de continuité de soi ou l'image de soi. Les individus peuvent ainsi élaborer des récits afin de réconcilier les incohérences apparentes en s'appuyant

sur les temporalités et les contextes situationnels. Ils peuvent aussi redéfinir les significations liées aux identités auxquelles ils sont associés pour les rendre compatibles ensemble. Ils peuvent également renforcer certaines identités souhaitées, diluer ou éviter des identités indésirables ou intégrer de nouvelles identités dans leur concept de soi.

#### *2.1.4. Différentes natures d'identités*

Certaines identités ont une nature plus stable et objective (ex. être parent) tandis que d'autres sont transitoires (ex. être adolescent), fluides (ex. sexualités) et/ou subjectives (ex. être amateur de football). Elles peuvent avoir différents niveaux d'abstraction, en étant liées à des étiquettes larges et inclusives (ex. être humain) ou à des étiquettes croisées résultant d'identités très spécifiques et exclusives (être une femme, d'origine française, cheffe d'entreprise). Certaines identités peuvent être emboîtées les unes dans les autres (ex. être breton et être français ; être mère et être parent). Les individus peuvent adopter des identités liées à des caractéristiques personnelles (ex. liée à la personnalité ou l'apparence), à des rôles qu'ils occupent ou des groupes auxquels ils appartiennent (Forehand et al., 2021).

L'étude des identités de la population cible de la thèse, les chefs cuisiniers, implique alors l'étude d'une identité commune liée au rôle professionnel qu'ils occupent.

### *2.2. L'identité professionnelle, une identité particulière*

L'identité professionnelle est une identité liée à la conscience de soi en tant que travailleur d'un secteur professionnel particulier, vis-à-vis d'un groupe ou de pairs (Fray et Picouleau, 2010 ; Skorikov et Vondracek, 2011). Elle est un élément majeur du concept de soi de l'individu, déterminant dans le choix et la réalisation d'une profession, et au-delà comme un facteur majeur de sens et de structure de la vie des individus (Skorikov et Vondracek, 2011). Elle est directement façonnée par le développement de capacités et l'apprentissage, choisi par ou assigné à l'individu, et de façon plus large par des facteurs sociaux plus larges (normes, attentes de la société, changements économiques et technologiques) (Skorikov et Vondracek, 2011).

Les significations associées à l'identité professionnelle, ainsi que ses impacts sur les comportements dépendent néanmoins de l'orientation générale vis-à-vis du travail, qui précise les perceptions individuelles associées au rôle de travailleur. Skorikov et Vondracek (2011) identifient quatre orientations différentes, qui varient selon deux gradients : l'importance de la motivation au travail (extrinsèque ou intrinsèque) et la dynamique de carrière (stabilité ou progression) (tableau 3).

*Tableau 3 : Orientations vis-à-vis du travail (Skorikov et Vondracek, 2011)*

| | **Motivation : intrinsèque** | **Motivation : extrinsèque** |
|---|---|---|
| **Dynamique : stabilité** | Le travail comme vocation | Le travail comme emploi |
| **Dynamique : progression** | Le travail comme carrière | Le travail comme moyen de gravir l'échelle sociale |

Dans cette configuration, il est possible que les éléments associés à l'identité professionnelle en tant qu'attitudes, émotions ou pratiques soient plus saillants et centraux dans le cas où l'individu considère son travail comme une vocation ou une carrière plutôt que comme un simple emploi. Selon Fray et Picouleau (2010), l'identité professionnelle comporte trois éléments :

- Le vécu de l'individu, soit la situation objective du travail et la signification que l'individu accorde à ce travail,
- Les relations de travail de l'individu, soit ses relations interpersonnelles et son appartenance à des groupes informels,
- La trajectoire professionnelle de l'individu, soit les différentes étapes et changements de l'activité professionnelle de l'individu.

L'identité professionnelle est une identité sociale, dans le sens où les individus doivent se sentir membres de la profession à laquelle ils souhaitent être identifiés, tout en devant être reconnus comme tels par les mêmes membres de cette profession. Ils ont un besoin d'intégration sociale dans le but d'atteindre une forme de reconnaissance. Les individus partageant une même identité professionnelle partagent ainsi les mêmes représentations professionnelles (attitudes, valeurs, connaissances, croyances) et les mêmes compétences techniques liées à la profession déterminée. Le sentiment d'appartenance à une profession résulte d'une socialisation et de la conformité aux normes collectives de la profession, par l'usage de pratiques, de vocabulaire ou de gestes communs. Le développement d'une identité professionnelle forte est associé de manière importante à l'adaptation et la réussite professionnelle (Fray et Picouleau, 2010 ; Skorikov et Vondracek, 2011).

### *2.3. De l'identité aux comportements*

Les identités sont des déterminants de l'attitude et des comportements des individus. Par le biais de stimuli sociaux et environnementaux, une (ou plusieurs) identité spécifique va être activée et déclencher des comportements qui lui sont caractéristiques. La relation entre l'identité et les attitudes ou comportements qui en découlent dépend de plusieurs caractéristiques, comme sa centralité, sa saillance ou sa pertinence (Kettle, 2019 ; Reed et al., 2012) :

- La centralité de l'identité correspond à la position dominante que peut occuper une identité dans le concept de soi.

- La saillance de l'identité est liée à l'accessibilité de l'identité. Plus cette dernière est saillante et plus il est probable d'observer des effets attitudinaux ou comportementaux liés à cette identité. La saillance de l'identité opère à un double niveau de contrôle, conscient et inconscient.
- La pertinence de l'identité signifie que l'individu adopte un comportement cohérent avec l'identité si cette dernière est jugée pertinente vis-à-vis de la situation évaluée.

Selon Kettle (2019) la saillance d'une identité doit être manipulée et non mesurée, auquel cas elle pourrait se confondre avec la centralité. Or une identité centrale au sein du concept de soi n'est pas toujours saillante.

Lors de l'activation de plusieurs identités à la suite des autres, l'identité la plus récemment activée est en règle générale la plus saillante. Néanmoins, une identité centrale au sein du concept de soi peut rester saillante malgré l'activation d'autres identités (Forehand et al., 2021). Un stimulus lié à une identité spécifique peut également déclencher un effet d'entraînement sur l'ensemble du réseau d'identités de l'individu, et ainsi activer d'autres identités.

Randers et Thøgersen (2023) proposent de considérer également l'organisation hiérarchique des identités comme ayant un rôle vis-à-vis des comportements. Ils appliquent aux identités le concept d'une organisation hiérarchique selon le niveau d'abstraction, à partir des travaux de Bagozzi et al. (2003) et de Fishbein et Ajzen (1977). Ils distinguent alors les identités proches des comportements ciblés des identités d'un niveau supérieur en termes d'abstraction, et supposent que les identités les plus proches des comportements sont davantage corrélées à ceux-ci que les identités plus abstraites. Par exemple, dans le contexte d'un comportement ciblé tel que la consommation de viande au restaurant, une identité proche du comportement (ex. être un amateur de viande) devrait avoir plus d'importance qu'une identité plus abstraite vis-à-vis du comportement (ex. être un homme).

## 3. De la théorie des représentations à l'identité

Plusieurs auteurs (Deschamps et Moliner, 2012 ; Prost et al., 2023 ; Zouhri et Rateau, 2015) font état de relations importantes entre la théorie des représentations (plus particulièrement les représentations sociales) et celle de l'identité (plus particulièrement l'identité sociale).

Les représentations et les identités sont des produits cognitifs au cœur des enjeux relationnels des individus vis-à-vis d'autrui, d'un groupe d'individus ou vis-à-vis d'un objet ayant valeur d'enjeu.

### *3.1. Au croisement des théories*

La théorie des représentations sociales, proposée par Moscovici (1976) intègre des liens vis-à-vis de l'identité, car les individus et les groupes définissent leurs identités par leur appartenance à des groupes

et par leurs représentations vis-à-vis des objets. Au sein de la théorie des représentations sociales, l'approche d'Abric (2001) via la théorie du noyau central intègre également des liens vis-à-vis de l'identité. Le noyau central d'une représentation envers un objet détermine l'homogénéité d'un groupe et l'aide à définir son identité collective. Les éléments centraux sont impliqués dans les constructions, le maintien et le développement de l'identité sociale des individus et des groupes (Prost et al., 2023 ; Zouhri et Rateau, 2015).

Dans la théorie des représentations sociales, la représentation sociale est dépendante de l'affiliation à un groupe ou à une relation entre groupes. Néanmoins, la représentation sociale peut affecter les identités en lien avec les différentes fonctions de la représentation sociale (Prost et al. 2023, Zouhri et Rateau, 2015) comme la définition et la promotion des spécificités du groupe social et la justification de sa différenciation vis-à-vis des autres groupes. De cette manière, la représentation sociale contribue à la formation de l'identité du groupe. La représentation sociale stocke en mémoire des informations relatives à un objet. Les individus puisent dans ce réservoir d'images mentales pour construire leur identité. Réciproquement, ces réservoirs d'images peuvent être vus comme des produits et des marqueurs d'une identité. Une autre fonction est le partage d'informations : les membres d'un même groupe se communiquent des représentations sociales, ce qui leur permet de faire l'expérience d'une identité commune. Une dernière fonction des représentations sociales est la protection du groupe, en protégeant son identité.

Pour Deschamps et Moliner (2012), les représentations sont à la fois des produits, des marqueurs et des régulateurs de l'identité sociale. Les représentations sont des produits qui vont être créés pour répondre à des problématiques liées à l'identité, comme l'affirmation ou la cohésion de groupe. Les représentations sont des marqueurs, qui autorisent les individus et les groupes à affirmer leurs différences. Les représentations sont enfin des régulateurs, qui aident les individus à maintenir une identité sociale positive.

### *3.2. Dynamiques entre représentations et identités*

Deschamps et Moliner (2012) proposent le concept de représentations identitaires pour qualifier des représentations sociales particulières, constituées de croyances et de connaissances qu'ont les individus à propos d'eux-mêmes, et à propos de certains groupes. Ces représentations identitaires regroupent des représentations de soi, des représentations envers les groupes d'appartenance (endogroupe) et envers les groupes de non-appartenance (exogroupe). Ces représentations identitaires permettent aux individus d'opérer des comparaisons interindividuelles et intergroupes, et d'envisager des similitudes et/ou des différences, le sentiment d'identité résultant de ces comparaisons. Ce que Deschamps et Moliner (2012) nomment « représentations identitaires » correspond à ce que Vignoles et al. (2011) et Reed et al. (2012) qualifient d'identités, qui étaient définies comme des représentations liées à des caractéristiques

personnelles ou sociales à propos de ce à quoi ressemble, pense ou ressent l'individu ou le groupe porteur de l'identité en question. Cela rejoint également la définition de l'identité proposée par Chryssochoou (2016), comme des « *représentations sociales particulières qui expriment le lien des individus avec le monde social et ainsi permettent l'action aussi bien individuelle que collective* ».

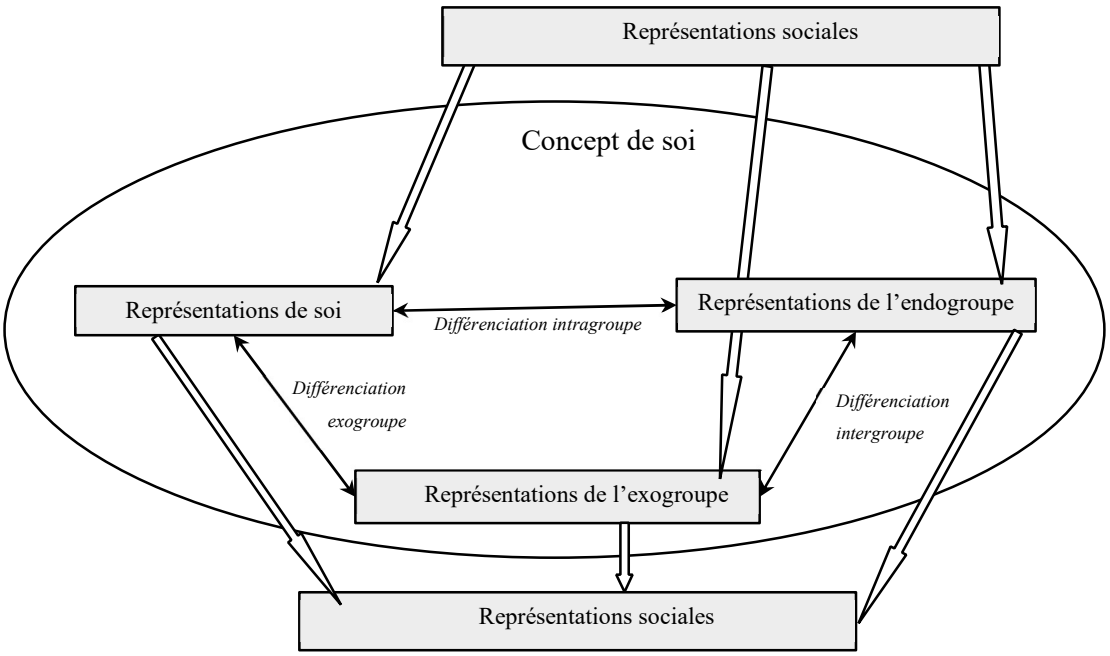
Selon Deschamps et Moliner (2012), des représentations sociales déterminent les représentations identitaires (ou identité), structurées par la culture et la position sociale des individus. De la même manière, Vignoles et al. (2011) rappellent que les significations liées aux identités sont construites et élaborées dans un environnement socioculturel et temporel déterminé.

Selon Reed et al. (2012), les identités sont liées à des associations qui structurent les croyances et les comportements vis-à-vis de l'identité : « *Une fois qu'une identité devient centrale dans la perception de soi du consommateur, de nombreuses associations secondaires peuvent également prendre de l'importance dans le concept de soi de l'individu*. […] *Ces éléments définissent structurellement les croyances normatives, les attitudes, les émotions et les comportements qui définissent ce que ce type de personne est susceptible de penser, de ressentir et de faire. Ils constituent également les éléments de base qui permettent à l'individu focal de générer une représentation mentale solide de cette identité et d'évaluer les progrès qu'il accomplit pour la mettre en œuvre* »[8]. Ces associations décrites par Reed et al. (2012) peuvent désigner des représentations sociales.

La figure 5 rend compte des différentes dynamiques entre les identités et les représentations sociales. Ainsi, les représentations sociales liées à un environnement socioculturel et temporel particulier vont déterminer l'élaboration des identités, qui regroupent des représentations de soi, des représentations envers ses groupes d'appartenance et des représentations envers des groupes de non-appartenance. Des processus de différenciation vont s'établir entre ces représentations identitaires. Finalement, les identités vont produire et mobiliser des représentations sociales pour se démarquer et se réguler.

[8] *Traduit par l'auteur : "Once an identity becomes central to the consumer's self-conception, many secondary associations may also gain prominence in the individual's self-conception. […] These elements structurally define the normative beliefs, attitudes, emotions and behaviors that define what that type of person is likely to think, feel, and do. They are also the building blocks that allow the focal individual to generate a firm mental representation of that identity and to assess his or her progress toward enacting it"*

*Figure 5: Dynamiques entre représentations et identités, repris des travaux de Deschamps et Moliner (2012) et adaptés à partir des travaux de Vignoles et al. (2011) et de Reed et al. (2012)*




Après avoir présenté les liens théoriques qui unissent les théories des représentations et des identités, les applications de ces théories vis-à-vis de la population étudiée, les chefs cuisiniers, sont présentées dans la section suivante, ainsi que leurs enjeux vis-à-vis de la thèse.

## 4. Application des représentations et des identités aux chefs cuisiniers

### *4.1. Les représentations des chefs cuisiniers*

Peu de travaux interrogent les représentations des chefs cuisiniers. Achabou et al. (2019) utilisent cette approche pour mieux comprendre les freins éventuels à l'adoption de la pratique du *doggy bag* afin de lutter contre le gaspillage alimentaire en restauration auprès de chefs français. Rojas-Rivas et al. (2020) mobilisent la théorie des représentations sociales pour étudier la manière dont les chefs cuisiniers mexicains perçoivent la gastronomie et la cuisine mexicaine. Les deux études emploient des méthodologies qualitatives, à partir d'entretiens semi-directifs, des techniques d'associations verbales et des listes libres.

Une partie de la littérature scientifique ne s'appuie pas directement sur la théorie des représentations, mais vise à identifier et comprendre les perceptions des chefs cuisiniers en relation avec divers sujets relatifs à l'alimentation ou à la restauration. Au sein de cette littérature, le rapport à l'alimentation saine a particulièrement été investigué, notamment dans le cas d'options de menu plus saines (Johnson et al., 2002 ; Middleton, 2000 ; Reichler and Dalton, 1998), de la modification de la taille des portions servies

(Condrasky et al., 2007 ; Gase et al., 2014) ou encore sur les apports énergétiques des plats (Obbagy et al., 2011). Les chefs témoignent ainsi d'attentes contradictoires de la part de leurs clients, qui sont demandeurs d'options de repas plus saines, sans que cela se traduise *in fine* dans leur choix de consommation. Une autre partie de la littérature s'est plus récemment intéressée à un aspect lié à la cuisine durable, en abordant le rapport des chefs aux produits locaux, localisés et/ou de proximité (Inwood et al., 2009 ; Salvador et al., 2017 ; Curtis & Cowee, 2009). Les chefs jouent un rôle dans la visibilité et la valorisation de ces produits à travers différents modes de communication (échanges avec les clients, signalisation sur le menu, dialogue avec le personnel, cours de cuisine, etc.). L'intérêt en termes de durabilité est peu identifié par les chefs, ces derniers reconnaissant davantage les attributs gustatifs et de fraîcheur envers les produits locaux ou localisés.

Bien que les chefs soient positionnés dans la chaîne alimentaire, écoutés et entendus pour leurs choix et leurs décisions, les représentations et plus largement les connaissances, attitudes, perceptions et intentions de ces acteurs restent relativement peu étudiées dans la littérature scientifique, en particulier vis-à-vis de l'objet viande. Frick (2018) a réalisé par exemple une revue de littérature concernant le sujet de l'offre en restauration contenant peu ou pas de produits d'origine animale. Elle constate l'absence de travaux concernant les chefs cuisiniers sur ce sujet.

### *4.2. L'identité des chefs cuisiniers*

Conformément à l'approche des identités multiples, les chefs cuisiniers disposent d'une multitude d'identités possibles, associées à des représentations sociales, qui orientent leurs intentions, décisions et comportements. Les chefs cuisiniers possèdent une identité commune qui les rassemble, l'identité professionnelle de chef cuisinier. Cette identité de chef a été forgée par l'environnement de travail, les interactions sociales et les pratiques culturelles de ce groupe professionnel, dans une dialectique interne et externe : interne au sein du groupe professionnel et externe par les représentations des « non-chefs » envers la profession (Cooper et al., 2017).

Plusieurs travaux traitent de l'identité professionnelle de chef cuisinier et en déduisent certaines caractéristiques et la manière dont cette identité professionnelle se régule (Cooper et al., 2017 ; Palmer et al., 2010, Burrow et al., 2015 ; Balazs 2001, 2002 ; Bonnet et Villavicencio, 2016 ; Harris et Giuffre, 2010 ; Hermelin et al., 2017 ; Laneyrie et al., 2019).

Balazs (2001, 2002) et Bonnet et Villavicencio (2016) montrent que les cuisiniers et les chefs recherchent la reconnaissance de leurs pairs, mais également la satisfaction de la part de leur client. Cette recherche de reconnaissance passe par la rigueur professionnelle, un niveau de qualité élevée et le respect de valeurs traditionnelles et de traditions, bien que ce dernier soit balancé par la recherche d'innovation et de créativité qui ouvre vers de nouveaux aliments ou de nouvelles techniques. Le chef

est à la recherche du goût et du « bon goût ». L'identité des chefs se structure par un vocabulaire culinaire, des gestes, des techniques, des rituels et un système de valeurs commun.

L'identité professionnelle de chef cuisinier est une identité sociale, et à ce titre, l'appartenance au groupe de chefs et des cuisiniers structure les relations interprofessionnelles : Laneyrie et al. (2019), Cooper et al., (2017) et Harris et Giuffre (2010) mettent ainsi en évidence un fonctionnement familial, des relations fortes entre les membres du groupe, à la fois durant les périodes de travail et en dehors, exprimant une forme d'entre-soi de la profession. Les membres du groupe doivent exprimer de la solidarité et de la camaraderie les uns envers les autres, démontrer leur dévouement au groupe. Les besoins du groupe passent avant les besoins individuels. Certains objets sont des symboles d'appartenance (ex. le couteau de cuisine, la tenue).

Ce lien très fort au groupe d'appartenance est également à l'origine de plusieurs contraintes décrites par Palmer et al. (2010), Cooper et al. (2017), Burrow et al. (2015), Harris et Giuffre (2010) et Hermelin et al. (2017). Le sentiment de dévouement au groupe passe par l'acceptation de longues heures de travail pour un faible salaire. Les cuisiniers et les chefs peuvent être amenés à tolérer de mauvais traitements pour avancer dans leur carrière, notamment des comportements abusifs et agressifs (brimades, moqueries, insultes, intimidations, harcèlement, violence morale, physique ou sexuelle). Le groupe est structuré par une forte hiérarchie, la brigade suit une forme de discipline militaire. Les cuisiniers sont mis en compétition les uns avec les autres pour avancer dans leur carrière. La masculinité hégémonique est dominante au sein des brigades, entraînant du machisme et des difficultés pour les femmes pour faire leur place. Les nouveaux arrivants dans le métier passent par cette forme de socialisation agressive par les pairs, ce qui conduit à des systèmes de reproduction.

L'identité professionnelle des chefs n'étant pas cloisonnée et étant en interaction avec l'environnement socioculturel, temporel et situationnel, plusieurs facteurs récents (crise du covid-19, libération de la parole des femmes, etc.) pourraient possiblement contribuer à faire évoluer certaines dimensions de l'identité professionnelle des chefs et des cuisiniers dans les temps à venir, en particulier les dernières citées.

Peu de travaux dans la littérature discutent de la place de la viande comme un composant de l'identité professionnelle des chefs. Néanmoins, on retrouve des éléments indirects de la relation des chefs envers ce produit, en particulier dans le rapport genré qui est un élément identitaire des chefs : la cuisine professionnelle a été investie par les hommes dans une logique de distinction de la cuisine du quotidien réalisée majoritairement par les femmes (Hermelin et al., 2017). Au sein des cuisines professionnelles, les femmes ont été positionnées à des postes symboliquement moins prestigieux ou demandant plus de minutie, comme la cuisine des légumes ou la pâtisserie (Harris et Giuffre, 2010). Au contraire, les postes « chauds » liés à la cuisine de la viande sont majoritairement occupés par des hommes (Harris et Giuffre,

2010). Dans un métier dominé par les hommes, on peut également supposer que ces derniers valorisent la viande en tant que produit qui lui-même porte des symboliques fortes autour de la puissance, la virilité et la masculinité (Ruby et Heine, 2011). La viande est sur le plan symbolique hiérarchiquement supérieur aux autres aliments (Twigg, 1983 ; Dagevos et Voordouw, 2013), ce qui peut coïncider avec la mission du chef de proposer une offre « supérieure » aux clients, à partir des meilleurs produits possibles. La viande occupe donc actuellement une place forte au sein des pratiques des chefs et il semble nécessaire aux chefs de perpétuer ces pratiques pour s'intégrer pleinement au métier. Un des enjeux du travail de thèse sera de mettre en lumière ce rapport particulier qu'entretiennent les chefs concernant le travail de la viande.

### *4.3. Enjeux pour la recherche et intérêt pour notre travail*

Les chefs sont positionnés dans différentes étapes de la chaîne alimentaire via un activisme personnel ou collectif, et sont attendus dans leurs choix et décisions, particulièrement dans l'offre qu'ils proposent dans leurs restaurants. Reconnus aujourd'hui comme figures d'autorité en matière d'alimentation et comme possibles « influenceurs » des choix alimentaires des consommateurs, les chefs restent l'objet de relativement peu de recherches scientifiques (Batat, 2020 ; Giousmpasoglou et al., 2020 ; Gomez and Bouty, 2011 ; Gössling and Hall, 2021 ; Leggett et al., 2021 ; Pagès, 2017, 2018). Cela justifie une nouvelle fois le choix de la population étudiée dans cette thèse.

Les approches théoriques des représentations et des identités ont été choisies pour éclairer les travaux de la thèse et en constituer le cadre théorique, afin de questionner et de mieux comprendre les perceptions et les comportements des chefs cuisiniers. Ces deux cadres, complémentaires l'un de l'autre, sont pertinents vis-à-vis de l'objet de l'étude selon différents points.

Premièrement, l'approche des représentations, sociales et professionnelles, est pertinente pour saisir les perceptions, les connaissances, les attitudes, les normes auxquels les chefs sont confrontés, la manière dont ils les intègrent et la façon dont ces éléments les guident dans leur environnement socioculturel et socioprofessionnel. L'étude des représentations est particulièrement intéressante vis-à-vis des objets d'intérêt de la thèse, qui sont à la fois des objets porteurs de fortes significations sur le plan symbolique (ex. la viande) ou des objets émergents dont les significations ne sont pas totalement stabilisées (ex. la cuisine durable). Au sein de l'approche des représentations, la théorie du noyau central permettra en outre d'identifier les éléments centraux, les plus importants, qui donnent du sens à l'objet, vis-à-vis des éléments périphériques, qui constituent des éléments mouvants et plus contingents.

Deuxièmement, l'approche des identités est intéressante, car elle permet de relier les comportements des individus à leurs identités personnelles ou sociales, et donc de considérer à la fois une identité commune liée à leur groupe d'appartenance, l'identité professionnelle de chef, mais également des identités

originales et spécifiques, que les chefs peuvent tenir par ailleurs, qui peuvent toutes avoir au final une influence sur les représentations et les pratiques vis-à-vis des objets d'intérêts.

Troisièmement, les approches des représentations et des identités se combinent utilement, car les représentations sociales et professionnelles interviennent dans l'élaboration et la régulation des identités des chefs, en premier lieu l'identité professionnelle, et potentiellement vis-à-vis d'autres identités.

La littérature sur l'identité professionnelle des chefs cuisiniers a principalement identifié des composantes liées aux conditions de travail du métier et moins sur les significations que l'individu donne à son propre travail, notamment son rapport à la cuisine et son rapport au travail des produits. Un des enjeux de la thèse est d'approfondir les liens entre l'identité professionnelle des chefs et le rapport des chefs à la préparation et la cuisine de certains aliments, en particulier la viande. Le produit viande est un objet aux symboliques multiples, qui cristallisent des positions politiques, économiques, sociales, culturelles, sanitaires ou encore environnementales (chapitre 1), est relativement présent dans l'environnement professionnel des chefs. Les approches des représentations et des identités permettront de mieux comprendre le rapport des chefs à ce produit.

**Synthèse du chapitre 4**

Le concept originel de représentation désigne à la fois un produit cognitif et un processus mental entre l'individu et son environnement. La représentation prend le qualificatif de « sociale » quand celle-ci rend compte de produits cognitifs socialement construits vis-à-vis d'un objet donné, permettant à l'individu de le rattacher à son ou ses groupes d'appartenance. La représentation sociale est qualifiée de professionnelle quand elle concerne un objet du champ professionnel de l'individu et qu'elle est élaborée dans l'action et l'interaction professionnelle. Les représentations sociales et professionnelles sont composées d'éléments centraux qui définissent l'objet, et d'éléments périphériques qui contextualisent l'objet en situation concrète. Les représentations ont plusieurs fonctions : stocker des éléments en mémoire, prescrire et guider les actions, les justifier *a posteriori*, apporter un socle de croyances communes, qui permettent de construire les identités des individus.

L'identité est un concept souvent débattu en sciences sociales. Selon la définition choisie, l'identité peut être comprise comme les croyances et les caractéristiques personnelles auxquelles un individu choisit de s'associer ou est assignée, qui rend compte de son rôle et de ses positions sociales vis-à-vis d'autrui, de groupes d'appartenance et de catégories sociales. L'identité peut se référer à des aspects à la fois individuels, relationnels, collectifs et matériels. L'identité est également qualifiée de représentation identitaire, en tant que représentation sociale particulière ayant pour l'objet l'individu lui-même ou des groupes sociaux. L'identité est multiple : la littérature distingue l'identité globale, plutôt qualifiée de concept de soi, des différentes facettes de l'individu qui constituent autant d'identités. L'identité professionnelle est une identité particulière liée à la conscience de soi en tant que travailleur ou membre d'un secteur professionnel.

Les théories des représentations et des identités se rejoignent dans la littérature, les représentations sociales étant autant des produits de l'identité que des marqueurs et des régulateurs de cette dernière. En tant que représentation identitaire, l'identité constitue une représentation sociale particulière.

Les représentations et les identités des chefs cuisiniers ont fait l'objet de peu de travaux dans la littérature. Les travaux sur les représentations et les perceptions des chefs et des cuisiniers se sont concentrés sur leur rapport à l'alimentation saine, le gaspillage alimentaire ou encore les produits locaux, mais leur rapport à l'environnement et aux pratiques durables est peu questionné, voire absent concernant leur rapport à la cuisine de la viande. Les travaux sur l'identité des chefs sont plus nombreux, ces derniers ont mis en lumière des composantes de l'identité liées aux conditions de travail des chefs. Néanmoins, peu de travaux rendent compte de l'identité de chef en rapport avec les significations qu'ils attribuent au travail culinaire et au travail des produits, notamment la cuisine de la viande.

## Problématique de la thèse

Le premier chapitre de contexte (chapitre 1) a mis en exergue les différents enjeux qui conduisent à considérer une alimentation moins carnée et plus végétale, en lien avec les impacts du changement climatique vis-à-vis de l'utilisation des sols et les impacts environnementaux de la production d'aliments d'origine animale, notamment la viande (IPPC, 2019 ; Searchinger et al., 2019 ; Clark et Tilman, 2017 ; Godfray et al., 2018). Diminuer la consommation de viande pose un défi important, car cette dernière est imbriquée au sein d'habitudes et de routines alimentaires, et porte des significations et des symboles forts qui contribuent à stabiliser les pratiques de consommation et à mettre en difficulté des logiques de changements dans la consommation (Melendrez-Ruiz et al., 2019 ; Cazes-Valette, 2008 ; Hartmann et Siegrist, 2017). La littérature scientifique s'est particulièrement intéressée à rechercher des façons de réduire la consommation de viande auprès des consommateurs, dans le cadre d'une alimentation plus durable (Godfray et al., 2018 ; Bianchi et al., 2018 ; Graça et al., 2019). Il en résulte deux principaux types d'approches. Le premier cible les décisions réflexives (Kwasny et al., 2022 ; Wassmann et al., 2023 ; Van Bussel et al., 2022). Ces approches supposent que l'apport d'informations et de connaissances (ex. informations sur les conséquences environnementales de la production de viande) va permettre au consommateur de choisir et de décider de réduire sa consommation de viande. Néanmoins, les décisions et les choix des consommateurs, notamment envers les choix alimentaires, s'opèrent sur la base de différents critères, pondérés, qui ne placent pas nécessairement les préoccupations environnementales comme un critère principal. Le second type d'approches consiste au ciblage des décisions automatiques des consommateurs (Byerly et al., 2018 ; Taufik et al., 2019 ; Harguess et al., 2018). Ces approches visent à adapter l'environnement de choix du consommateur (ex. place et visibilité de l'offre) pour orienter des choix basés sur des automatismes, en faisant appel notamment aux nudges. Ces études portent sur des contextes particuliers, comme le choix de produits en grandes surfaces, ou le choix de plats au sein d'une cafétéria ou d'un restaurant (Kurz, 2018 ; Vandenbroele et al., 2019). Or, dans le cas des restaurants, ces études s'abstiennent de questionner la volonté des acteurs des lieux à mettre en place des dispositifs visant à réduire les choix de consommation de viande.

Le second chapitre de contexte (chapitre 2) s'intéresse plus particulièrement au cas particulier de la restauration. Le secteur de la restauration est un secteur appartenant à la fois à l'industrie hôtelière et touristique et au système alimentaire. Le secteur de la restauration inclut des enjeux environnementaux qui lui sont spécifiques, néanmoins, les analyses de cycles de vie sur le secteur témoignent de l'importance de l'impact environnemental des approvisionnements (Baldwin et al., 2011 ; Dai et al., 2020). Cela justifie une nouvelle fois de considérer le coût environnemental de la production de certains aliments, en particulier la viande, dans le secteur de la restauration. Les cuisiniers, chefs et restaurateurs sont les professionnels du secteur susceptibles d'agir sur la durabilité de leurs restaurants, notamment au niveau des approvisionnements qui permettent de constituer l'offre de restauration, incarnée par la

carte ou le menu, et mutuellement les réflexions sur l'offre qui déterminent les approvisionnements nécessaires.

Par ailleurs, les chefs et les cuisiniers forment un groupe socioprofessionnel particulier qui regroupe des professionnels de formations, de parcours professionnels et d'origines socioculturelles diversifiées (Laneyrie et al., 2019 ; Pagès, 2018). L'importance que les chefs donnent à leur groupe professionnel, tout comme la diversité qui le constitue, permettent de soulever les enjeux identitaires auxquels les chefs sont confrontés. Les chefs constituent également un groupe investi d'un rôle d'expert des problématiques alimentaires, ce qui en fait des leaders d'opinion susceptibles d'orienter les attitudes et les comportements des consommateurs.

Le chapitre 3 propose une revue systématique des articles publiés portant sur la réduction de la viande ou l'augmentation du végétal dans l'offre du secteur de la restauration. La revue montre que la majorité de la littérature actuelle s'intéresse aux déterminants des choix des consommateurs et à l'efficacité d'un ensemble de mesures (ex. la visibilité de l'offre, le prix, etc.) en délaissant la perspective des professionnels du secteur.

Un premier gap, thématique, apparaît dans la littérature, autour de la prise en compte des enjeux de durabilité dans la restauration par les chefs et les cuisiniers. Il est important de considérer le niveau de préoccupation environnementale de ces acteurs, qui joue un rôle dans leur comportement. Ce gap concerne également la manière dont les chefs et les cuisiniers perçoivent la viande, en termes d'aliment au sein de leur offre, mais également en matière de produit impactant sur l'environnement. Si les symboles autour de la consommation de viande de la part des consommateurs sont bien décrits dans la littérature, il est intéressant de comparer la perception qu'ont les chefs de cet aliment à celle des consommateurs. En parallèle, les perceptions par les chefs des attentes de leur clientèle vis-à-vis de la viande sont également un point intéressant à investiguer, les chefs et les cuisiniers cherchant à satisfaire leur clientèle et à réussir sur le plan commercial. Enfin, au-delà des perceptions, peu de travaux traitent des pratiques de cuisiniers relatives au produit viande.

Le chapitre de cadrage théorique (chapitre 4) étudie les théories des représentations et des identités et permet d'enrichir les questionnements précédents. La compréhension des perceptions peut être appréhendée en matière de représentations sociales ou professionnelles. Nous retenons la définition de la représentation sociale de Roussiau et Bonardi (2001) qui consiste en « *une organisation d'opinions socialement construites, relativement à un objet donné, résultant d'un ensemble de communications sociales, permettant de maîtriser l'environnement et de se l'approprier en fonction d'éléments symboliques propres à son ou ses groupes d'appartenance* ». Pour ce qui est de la représentation professionnelle, nous adoptons la définition de Bataille et al. (1997) qui la désigne comme une représentation sociale « *élaborée dans l'action et l'interaction professionnelles, qui les contextualisent,*

*par des acteurs dont elles fondent les identités professionnelles correspondant à des groupes du champ professionnel considéré, en rapport avec des objets saillants pour eux dans ce champ* » (Bataille et al., 1997). Les représentations ont plusieurs fonctions : elles permettent de stocker l'objet de représentation en mémoire, de partager une compréhension commune de l'objet au sein d'un groupe social ainsi que d'organiser, prescrire, guider et justifier les comportements. La théorie des représentations permet d'enrichir les questionnements précédents sur la manière dont les chefs perçoivent la viande ou encore la durabilité des restaurants. La représentation sociale des chefs cuisiniers envers ces différents objets n'est pas isolée, mais s'insère dans des dynamiques, des jeux de pouvoir et des conflits qui ont des conséquences sur les comportements de ces professionnels. Cette théorie offre un cadre d'analyse pour traiter des significations que les chefs donnent à leur pratique en termes de durabilité et vis-à-vis de la viande. Le concept de représentations professionnelles permet également de distinguer les représentations sociales, partagées entre plusieurs groupes sociaux, notamment entre les consommateurs et les chefs, et les représentations professionnelles, qui circulent seulement parmi les chefs et les cuisiniers. Le concept d'identité permet quant à lui de mieux comprendre qui sont les chefs cuisiniers en tant qu'individus, mais également en tant que groupe. La définition de l'identité retenue considère l'identité comme une représentation particulière, liée des caractéristiques personnelles ou sociales, des rôles ou des positions sociales, qui définissent ce à quoi un individu ressemble, pense et ce qu'il ressent en tant que porteur de telle identité, à laquelle un individu s'associe librement ou est assigné (Reed et al., 2012 ; Vignoles et al., 2011). Les identités sont multiples et constituent le concept de soi des individus. L'identité professionnelle est une identité liée au sentiment d'appartenance en tant que travailleur d'un secteur professionnel particulier (Skorikov et Vondracek, 2011). En théorie, l'identité professionnelle est centrale et saillante sur des objets liés à la profession, c'est-à-dire qu'elle occupe une place dominante dans le concept de soi pour déterminer les comportements professionnels des acteurs. La théorie des identités multiples est donc un cadre intéressant pour mieux comprendre les représentations des chefs en lien avec leur groupe d'appartenance professionnelle, mais également en lien avec d'autres identités personnelles ou sociales (identités culturelles, familiales, alimentaires, etc.). Les théories des représentations et des identités se rejoignent finalement sur le fait que les identités sont des formes particulières de représentations sociales.

Un second gap, théorique, apparaît dans la littérature vis-à-vis de l'étude des représentations des chefs cuisiniers vis-à-vis de l'objet considéré dans le cadre thématique. Si la littérature a traité des représentations des chefs, elle a à ce jour considéré des objets connexes, comme le gaspillage alimentaire ou le rapport à la gastronomie. La littérature sur l'identité des chefs est plus abondante, mais cette dernière s'est consacrée principalement à certains éléments de l'identité professionnelle, en lien avec les conditions de travail des chefs. Leur rapport à la cuisine et aux produits a finalement été peu considéré à ce jour dans la littérature scientifique.

La problématique générale de cette thèse repose donc sur ce double cadrage, à la fois thématique et théorique, et consiste à éclairer et comprendre les représentations sociales, professionnelles et les identités des chefs cuisiniers dans leur rapport à différents objets (notamment la cuisine durable, la cuisine de la viande, …), la manière dont les chefs composent et s'adaptent aux liens et conflits possibles entre certaines représentations et certaines identités, et la façon dont ces dernières influencent leurs intentions et leurs comportements dans leur pratique professionnelle dans la perspective d'une cuisine et une restauration plus durable.

Plusieurs questionnements dérivent de cette problématique et sont l'objet de ce travail de thèse.

Premièrement, des questionnements portent sur le contenu, la structuration et la relation entre les représentations sociales et professionnelles des chefs :

- Quel est le contenu des représentations sociales et professionnelles des chefs cuisiniers vis-à-vis de plusieurs objets d'intérêt de ce cadre thématique (la cuisine traditionnelle française, la cuisine durable, la viande, la cuisine de la viande et la cuisine sans viande) ?
- De quelle manière ces représentations sont-elles structurées ? Quels sont les éléments centraux et les éléments périphériques au sein de ces représentations, c'est-à-dire les éléments plutôt immuables et les éléments susceptibles de changer ?
- Les représentations des chefs vis-à-vis de différents objets sont-elles en conflit ? Comment ces conflits sont-ils résolus ?

Deuxièmement, des questionnements se posent sur le type d'identités mobilisées par les chefs, la façon dont se compose plus particulièrement l'identité professionnelle de chef, et les manières dont les identités et les représentations interagissent entre elles.

- Sur quelles identités les chefs et les cuisiniers s'appuient-ils pour guider et justifier leurs comportements ?
- L'identité professionnelle est-elle une identité centrale et saillante dès lors qu'il s'agit d'un objet lié à l'univers professionnel ? Sur quelles représentations professionnelles s'appuient les identités professionnelles pour guider les comportements des chefs ?
- De quelle manière les identités interagissent-elles et se régulent-elles vis-à-vis d'un objet ? Comment les représentations sociales et professionnelles entrent en relation avec ces identités ?

Les chapitres 5, 6 et 7 présentent des résultats d'enquêtes qualitative (5 et 6) et quantitative (7) visant à répondre à ces différents questionnements.

## Chapitre 5 : Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs

### Résumé en français

Face aux enjeux de durabilité en restauration impliquant la consommation de viande, le rôle des chefs cuisiniers est questionné. L'objectif principal de cette recherche est d'examiner les représentations professionnelles de chefs cuisiniers français vis-à-vis de la cuisine durable, et de déterminer dans quelle mesure la viande est impliquée au sein de ces représentations. L'étude des représentations est pertinente pour étudier un concept dont les contours ne sont pas totalement stabilisés, la cuisine durable. L'étude des représentations professionnelles a pour fonction de mieux comprendre le sens que les chefs donnent à leurs actions, leur contexte organisationnel, ainsi que les freins et limites perçus à la mise en œuvre de pratiques plus durables dans leur restaurant.

Pour étudier les représentations professionnelles des chefs, une méthodologie qualitative par entretiens semi-directifs a été employée. Vingt-neuf chefs de la restauration française ont été interrogés à cet égard. L'analyse présentée dans cet article est une analyse préliminaire s'appuyant sur les entretiens retranscrits au moment d'une soumission à un colloque qui a fait l'objet d'un numéro spécial (soit quinze chefs). Les thèmes ont été identifiés principalement à un niveau sémantique, à l'aide du logiciel MAXQDA.

À partir de l'analyse thématique de la représentation qu'ont les chefs de la cuisine durable, neuf différents thèmes ont été identifiés, et sont principalement liés à des étapes d'approvisionnements de produits ou de stockage et de préparation culinaire. Les chefs n'identifient pas de dimensions relatives au service ou à la consommation des clients. Parmi les neuf thèmes identifiés, cinq thèmes impliquent le produit viande de façon plus ou moins importante : la saisonnalité des produits, la gestion des pertes et du gaspillage, les modes de production agricole et d'élevage, et les traditions et les savoir-faire. La dimension de la réduction de la consommation de viande n'est pas très présente dans les représentations que se font les chefs de la cuisine durable ; cependant, les chefs mentionnent diverses actions visant à utiliser les produits animaux de manière plus durable : s'approvisionner auprès de systèmes alimentaires locaux, favoriser les exploitations qui respectent le bien-être des animaux, respecter la saisonnalité des produits. Pour les chefs interrogés, indirectement, la durabilité vis-à-vis de la viande est envisagée autour de l'amélioration de la qualité de la viande, plutôt qu'en termes de réduction de la quantité et de la place de la viande au sein de l'offre.

## Chapitre 5: Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs

Publié en mars 2023 dans International journal of Gastronomy and Food Sciences: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X22001627

**Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix, Maxime Michaud**

**Abstract:**

The main objective of this research is to examine the representations that French chefs have of sustainable cuisine, and to determine whether this includes considerations for a reduction in meat consumption. Global sustainability questions have led to specific issues for the restaurant sector. Among these issues, the recommendation of a reduction in meat consumption is a polarizing topic in France, as meat is deeply rooted in the French culinary tradition. The study of chefs' representations offers a better understanding of the meaning of their actions, what is at stake for them, their obstacles and limitations in the implementation of more sustainable practices in their kitchens. A qualitative methodology based on 29 semi-directive interviews was chosen to explore the chefs' representations. A sub-sample of 15 French chefs was selected to carry out an initial preliminary thematic analysis and to provide some initial insights. The first results of this study show the plurality of perceptions behind the concept of sustainable cuisine. The chefs who have a concrete vision of the concept mainly mention actions related to food supply and culinary preparation. The subject of reducing meat consumption is not prominent in the chefs' representations of sustainable cuisine; however, the chefs do mention various actions to use animal products in a more sustainable way: sourcing from local food systems, favoring farms that respect animal welfare, respecting the seasonality of products or adopting a zero waste strategy in the preparation of meat-based dishes. These results have implications for the restaurant sector, as they provide initial insights into the relationship between chefs and sustainable cuisine, and pave the way for a more in-depth study of chefs' representations.

Keywords: chefs’ attitudes; restaurants; meat consumption; professional representations; qualitative survey; green practices

## 1. Introduction and theoretical framework

While in 2020 and 2021 the restaurant industry was heavily affected by the Covid-19 pandemic, this crisis may have accelerated the industry's thinking about its social and environmental responsibilities. Several initiatives in the high-end gastronomy segment are now positioning themselves in favor of changes. In 2020, the Michelin Guide awarded a star to the French chef Claire Vallée for her exclusively vegan menu. That same year, the Guide created a new distinction, the Green Star, to promote the restaurants most committed to sustainable dining. In 2021, chefs from Eleven Madison Park (New York, three Michelin stars, ranked 1st in the 50 Best in 2017) and Geranium (Copenhagen, three Michelin stars, ranked 2nd in the 50 Best in 2021) made their menu completely vegan. Gomez and Bouty (2011) have described in detail the emergence of vegetable-based cuisine in the gourmet kitchen of pioneering chef Alain Passard. Outside of fine dining, the outlook in other segments of the commercial catering industry is ambiguous.

The interest in meat, its consumption and its limitation is growing, in step with the global environmental and climate issues which are challenging our agricultural and food systems (Searchinger et al., 2019; Tilman and Clark, 2014). Current scientific recommendations for Western countries converge on the need to reduce our consumption of animal products, particularly meat, and increase our consumption of plant-based foods (such as grains and legumes) (Godfray et al., 2018; Willett et al., 2019). An adaptation of meat consumption is also recommended to improve health and animal welfare impacts (Bonnet et al., 2020). However, there are several challenges to reducing meat consumption.

First, meat is at the heart of the culinary and food traditions of several cultures, such as French gastronomy or, more broadly, Western gastronomy (Holm and Møhl, 2000; Melendrez- Ruiz et al., 2019). On the consumer side, meat is symbolically placed at the top of the hierarchy of food products (Dagevos and Voordouw, 2013). Meat is often considered as a festive food and as an archetype of virility, providing strength and vitality (Fiddes, 1991; Ruby and Heine, 2011). Second, home and out-of-home eating practices differ regarding meat consumption: recent findings in Germany (Biermann et Rau, 2020) and the United Kingdom (Horgan et al., 2019) suggest that in restaurants, the likelihood of consuming meat and the amount consumed are greater than in other contexts (such as home or work). Third, several studies show that consumers misunderstand and/or minimize the environmental impacts of meat consumption (Hartmann and Siegrist, 2017; Macdiarmid et al., 2016).

Recent works (Batat, 2020; Jallinoja et al., 2016) have emphasized the importance of capturing the perceptions of chefs and restaurateurs toward sustainable food behaviors, as they are responsible for designing their food offering. However, chef's practices as regards meat have not been specifically investigated.

The general objective of this research is therefore to explore whether, and if so how, chefs' representations of sustainability are manifested vis-à-vis the idea of reducing red meat consumption in restaurant settings.

The theoretical framework chosen to study the perceptions of chefs is that of social representation theory, formulated by Moscovici in 1976. Abric (2001) defines representation as "an organized and structured set of information, beliefs, opinions, and attitudes" about an object, which constitutes a particular socio-cognitive system. Gallen (2005) completes this definition by specifying that representation encodes the meaning of the stimuli from the environment while keeping this information in memory. Representation is social because it is built and shared within a determined socio-cultural group (Lo Monaco and Lheureux, 2007). Lo Monaco and Lheureux (2007) attribute four main functions to representations: to explain reality through shared beliefs; to define a group's identity and membership; to guide actions based on anticipations of behaviors a priori; and to justify stances and behaviors a posteriori.

Through the prism of the theory of representations, chefs' behaviors can be studied via their perceptions and anticipations and the justification of their choices.

Professional training can modify the perception of certain social representations, particularly those concerning objects that are salient to the profession. These specific social representations are referred to as professional representations (Fregonese and Ratinaud, 2020; Zouhri and Rateau, 2015).

Chefs have their own professional representations that differ from those of consumers on certain objects. Rojas-Rivas et al. (2020) worked on Mexican chefs' representations of the concept of gastronomy, which are firstly linked to culture, identity and tradition, and secondly to culinary methods and techniques. Lee et al. (2022) have explored how Italian chefs see themselves in a traditional and then in a modern restaurant. While previous surveys have provided elements on the representations of chefs on healthy food or localized food products (Condrasky et al., 2007; Obbagy et al., 2011; Salvador et al., 2017), their relationship to meat has not been investigated (Frick, 2018).

## 2. Methods

The report on this qualitative research is based on the guidelines of the COREQ checklist (Tong et al., 2007). A qualitative methodology based on semi-directive interviews was conducted between January 2022 and June 2022 with 29 chefs working in restaurant SMEs in France. This work is a pre-analysis conducted on a subset of the first 15 chefs interviewed (see Appendix F for sample characteristics). The participants were recruited through purposeful sampling strategies, i.e., theoretical and snowball sampling. Three of the participants were approached directly, and the other 12 self-sampled through

social media platforms. The announcement stated that the interview was about sustainability issues in the restaurant industry, without giving further details.

The objective of the interviews was to provide information on several themes: the chefs' background, and their representations of traditional French cuisine, sustainable cuisine, meat and meatless cuisine. We collected the data using an interview guide based on these themes. In the present report, we focus on the parts of the interviews related to the sustainable cuisine theme. The opening question on this theme was "If I say 'sustainable cuisine' ('cuisine durable' in French), what words and adjectives come to mind? What images, what sensations does it evoke for you?". The follow-up question asked them to link the ideas or concepts mentioned with sustainable cuisine: "How do you relate 'this' to sustainable cuisine?"

The interviews were audio-recorded, pseudonymized and fully transcribed. A thematic analysis was performed on the corpus of our sub-sample of 15 chefs, based on their response to our question on sustainable cuisine. This thematic analysis follows a deductive approach by being guided by the analytical interest of a specific research question. Themes are identified at a semantic level (Braun and Clarke, 2006). We used MAXQDA 2022 (VERBI Software, 2021) for data analysis. We draw on Braun and Clarke's (2006) and Nowell et al.'s (2017) work to clarify how the thematic analysis was conducted. They divide the process of thematic analysis into six phases, each of which contains points requiring vigilance to conduct rigorous and reliable research (table 1).

*Table 1: Phases of the thematic analysis process (Braun and Clarke, 2006)*

| Phases | |
|---|---|
| 1 | Familiarization with the data |
| 2 | Generation of the initial codes |
| 3 | Research of the themes |
| 4 | Examination of the themes |
| 5 | Naming and definition of the themes |
| 6 | Production of the thematic analysis report |

During the first phase of the thematic analysis, familiarization with the data, the interviews were transcribed manually and in full and the initial reflective thoughts were kept.

The part of the corpus corresponding to "sustainable cuisine" was color coded on MAXQDA to facilitate the work. The second phase consisted in the generation of the initial codes. The coding framework was based on the structured interview guide as well as on a first global reading of the corpus. The first keywords were identified. The lexical field of meat was identified in the corpus by automatic searches

on MAXQDA for the word "meat" or types of meat such as “beef” or “lamb”, and completed by a manual search. The third phase consisted of researching the themes. A second reading of the corpus resulted in a list of 9 themes to be identified more precisely in the whole corpus. The fourth phase was the examination of the themes. The framework was adjusted and validated by the members of the research team.

Themes and sub-themes were implemented in MAXQDA. The fifth phase was based on naming and defining the themes. To facilitate the organization of the coding, each code specific to this analysis was named with its own prefix ("sustainability_") and a specific color. A "memo" was added to each code directly on MAXQDA to define the code. The sixth and final phase consisted in the production of the thematic analysis report, which included a detailed analysis of each theme and was verified by the members of the research team.

## 3. Results and discussion

The thematic analysis of the notion of sustainable cuisine led to the identification of eight different themes identified thanks to the key words spontaneously uttered by the chefs and through a global reading of the corpus.

According to the recurrences among the different chefs’ discourses, two main themes appear: the use of short and local supply chains, and the management of waste and losses. Three other themes are present to a lesser extent: the use of good practices and the know-how of cooks, the modes of agricultural production and breeding, and the expenditure of resources. Finally, three themes are present among only a few chefs’ discourses: the seasonality of products, ecological cleaning products, and the use of self-production. As shown in Table 2 below, most of the themes mentioned by the chefs are related to the purchasing and supply stages and to a lesser extent to the storage and culinary preparation stages.

*Table 2: Links between themes and stages in the chefs’ work process*

| (1) Purchasing practices and supply | (2) Storage and culinary preparations |
|---|---|
| Management of waste and losses | |
| Ecological cleaning products | |
| Modes of agricultural production and breeding | |
| Use of short and local supply chains | |
| Seasonality of products | |
| Use of self-production | |
| | Use of good practices and the know-how |
| | Expenditure of resources |

Among the 8 themes of sustainable cuisine, 5 are related to actions on animal products: the use of short and local supply chains, the management of waste and losses, the modes of agricultural production and breeding, the seasonality of products, and the use of good practices and the know-how of cooks.

*3.1. The use of short and/or local supply chains for animal products.*

The chefs were critical of long-distance transportation of animal products (Herman: "*People are going to be forced into sustainability soon. I think about air travel. Sending an insane amount of seafood and meat parts*."). The use of shorter, local solutions is valued. This approach allows the customer to be aware of the origin of the product consumed (Gérard). However, this solution has its limits, particularly in terms of its lesser variety of products, or for chefs in charge of restaurants offering a large number of meals: Billy indicates that local producers cannot cater for the volumes he needs: "*With the volumes I have, too bad, I can't manage. When I call a small supplier of lamb in the mountains and I tell him that I will need 80 racks of lamb per week, he sees 40 lambs at the slaughterhouse, so he tells me that it is not possible. I am obliged to go and look for things much further away in France, I won't look abroad and I am obliged to go to maybe 3 different suppliers to get my 80 racks of lamb*". There is no consensus on the perimeter of what is local, with some chefs referring to a national scale (Gauthier: "*Local if we limit ourselves to France, normally it is good*"), others regional, while for others it is territorial.

*3.2. The management of waste and losses by the promotion of all meat cuts.*

Meat is a product that is at the heart of the chefs' loss control issues. From the raw product, chefs have learned to extract the noblest part of the cuts and get rid of the trimmings.

Today, the challenge is to promote the value of the whole product (Arsène: "*Now we are taught more, and we learn to keep the whole raw product, to try to work with everything. These are small things, but we will recover the meat trimmings to make a sauce base*"). The containers of products are also a focus, with the limitation of plastic and the encouragement to recycle (Gauthier: "*And then, for example, with suppliers we imposed the use of transport crates, or we give them back each time. Rabbit is like that, for example*"). Live animals, in a circularity approach, also contribute to the recovery of certain waste (Billy: "*We put geese and hens in to recover waste and they lay eggs that end up on the hotel breakfast buffet"*; Gauthier: "*As soon as I have a few things left over, I have hens, and there are horses*").

*3.3. Modes of agricultural production and breeding with attention to the types of breeding and animal welfare.*

Within the question of the type of production, two issues emerge. First there is a critical relationship with organic farming among some chefs as regards organic foods that are imported, which thus lose their expected ecological properties, as Timothée mentions: "*We were absolutely looking for organic*

*prawns. There were some, but they came from Madagascar. We said, wait, they come from Madagascar, ok they are organic there. But once they leave Madagascar and travel halfway around the world, I don't think they are organic anymore, because they have a huge carbon footprint*". Second, intensive farming methods are questioned by some chefs due to their impacts on the environment and on the treatment of animals (Gérard: "*Everyone wants to eat smoked salmon today so we have over-intensified salmon farming with all the consequences we know*"; Ernest: "*There are fish that I no longer work with like cod, because it is fished too intensively* [...] *there is no way I would buy poultry that never sees the light of day and lives in a small cage*"; Lucien: "*I would rather spend a little more on a pig that was raised outdoors than a poor critter that has never seen the light of day*").

On the question of animal welfare, the conditions under which animals are treated are criticized and influence purchase choices. (Lucien: "*I prefer to spend more and to work, for example, with beautiful poultry that has been raised in the open air, that the producer has taken care to raise in the best possible conditions for the animal, rather than buying poultry that has been raised in a battery and has been mistreated*"). Some chefs remain more ambiguous, welcoming the consideration of animal welfare while fearing the rise of a more general meatless movement (Bruce: "*I'm very happy with animal welfare. But there is another side to it, the extremist side, where they want to impose everything, too fast, right away*").

*3.4. Seasonality of animal products.*

Chefs advocate respecting nature and the seasonality of products. For some products this involves the observance of reproduction periods (Gauthier: "*Avoid reproduction periods for fish, for meat. And then, don't ask for more than what nature can offer*").

*3.5. Use of good practices and the know-how with animal products.*

The chefs rely on meat recipes or techniques to offer a know-how that respects the products and therefore provides a sustainable cuisine (Lucien: "*Continue to do as we do now or as we did 20 or 30 years ago, with dishes like a pot au feu*"). The example of sauce bases is given several times by the chefs, who talk about the ability of cooks to make the most of the trimmings and waste from meats (Timothée: "*It's also about using the whole product. We use the tails and the heads*"; Arsène: "*We will recover the meat trimmings to make a sauce base*").

The question of the quantity of meat consumed was raised by only one chef, who acknowledged the need to reduce meat consumption, but without supplying any alternatives (Ernest: "*Now we are talking more and more about paying attention to how we eat, instead of eating meat every day, eat it only 2 or 3 times a week at most and eat good meat and enjoy it more than eating meat every day*".

The results of this exploratory study seem to indicate that French chefs are more aware than consumers of the environmental issues linked to meat (Hartmann and Siegrist, 2017; Macdiarmid et al., 2016). However, their representations are not oriented toward reducing the amount of meat in their dishes. Their representations of sustainable cuisine primarily relate to food supply and preparation methods and have little to do with service. For the chefs, the question is more one of improving the quality of the meat offered than limiting meat consumption. This is in line with Horgan et al. (2019) and Biermann and Rau (2020), who show the importance of meat consumption in restaurants, and with Melendrez-Ruiz et al. (2019), who show how meat remains at the heart of food traditions in France.

The respondents of the study are all men, which may have an impact on the themes detected. Indeed, the work of Ruby and Heine (2011) shows different attitudes in men and women toward meat consumption; the work of Graça et al. (2019) indicates that women are more inclined to change their diet or adopt a plant-based diet. However women are poorly represented in French chefs (Stengel, 2018), so even if there are some differences, it impacts the profession in a very limited manner.

Like in every qualitative study, the researcher always impacts the results to a certain extent. We managed this issue in two main ways: 1-The first author, who conducted the interviews and most of the thematic analysis, tried to keep a neutral position in the formulation of the questions, in the exchanges and in the analysis and 2-The other authors validated the interview guide and the different steps of the analysis and the constitution of the themes as the research progressed.

In the next steps, an analysis on the whole corpus of 30 chefs, including 6 women, will allow to strengthen the results and to investigate the gender issue, and a quantitative survey on a larger sample would put these initial results into perspective.

## 4. Conclusion

This research explored how chefs' representations of sustainable cuisine relate to the reduction of red meat consumption. The main result indicates that reducing meat consumption is not a prominent idea among the chefs interviewed, even if they associate the use of meat with other sustainable cuisine practices. Red meat and, by extension, other animal products (like poultry or seafood) are directly or indirectly mobilized in several sustainable cuisine themes, in supply practices (use of short and/or local supply chains for animal products, attention to breeding methods and animal welfare, seasonality of products) and in culinary preparation practices (management of waste and losses by the promotion of all meat cuts, use of good practices and know-how with animal products). The topic of service and consumption is relatively absent from the chefs' discourse on sustainable cuisine, which may explain why the issue of reducing meat consumption is discussed very little. This first exploratory study of

chefs' representations of sustainable cuisine and the place of meat opens up new avenues for research into chefs' representations.

**Ethical approval**

Ethical approval was received by an advisory statement from the University College of General Medicine (CUMG) of University Lyon 1. (IRB: 2021-11-23-05).

**Funding**

This work was supported by the G&G Pélisson Foundation at Institut Paul Bocuse.

**References**

Abric, J.-C., 2001. A structural approach to social representations, in: Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions. Blackwell Publishing, Malden, pp. 42–47.

Batat, W., 2020. Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. Journal of Retailing and Consumer Services 57, 102255.

Biermann, G., Rau, H., 2020. The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. Appetite 153, 104730.

Bonnet, C., Bouamra-Mechemache, Z., Réquillart, V., Treich, N., 2020. Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. Food Policy 97, 101847.

Braun, V., Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology 3, 77–101.

Condrasky, M., Ledikwe, J.H., Flood, J.E., Rolls, B.J., 2007. Chefs' Opinions of Restaurant Portion Sizes. Obesity 15, 2086–2094.

Dagevos, H., Voordouw, J., 2013. Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? Sustainability: Science, Practice and Policy 9, 60–69.

Fiddes, N., 1991. Meat: A Natural Symbol, Reprint. ed. Routledge, London.

Fregonese, C., Ratinaud, P., 2020. Interrogation de la fonction de génération de signification du noyau central des représentations sociales à partir de l'étude longitudinale d'un système représentationnel de trois objets. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale Numéro125-128, 19.

Frick, J., 2018. Literature review on meal choice and meal offering. NOVANIMAL Working Papers, Université des sciences appliquées de Zurich 2.

Gallen, C., 2005. Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 20, 59–76.

Godfray, H.C.J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J.W., Key, T.J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R.T., Scarborough, P., Springmann, M., Jebb, S.A., 2018. Meat consumption, health, and the environment. Science 361, eaam5324.

Gomez, M.-L., Bouty, I., 2011. The Emergence of an Influential Practice: Food for Thought. Organization Studies 32, 921–940.

Graça, J., Godinho, C.A., Truninger, M., 2019. Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. Trends in Food Science & Technology 91, 380–390.

Hartmann, C., Siegrist, M., 2017. Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. Trends in Food Science & Technology 61, 11–25.

Holm, L., Møhl, M., 2000. The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen. Appetite 34, 277–283.

Horgan, G.W., Scalco, A., Craig, T., Whybrow, S., Macdiarmid, J.I., 2019. Social, temporal and situational influences on meat consumption in the UK population. Appetite 138, 1–9.

Jallinoja, P., Niva, M., Latvala, T., 2016. Future of sustainable eating? Examining the potential for expanding bean eating in a meat-eating culture. Futures 83, 4–14.

Lo Monaco, G., Lheureux, F., 2007. Représentations sociales: théorie du noyau central et méthodes d'étude. Revue électronique de Psychologie Sociale 1, 55–64.

Macdiarmid, J.I., Douglas, F., Campbell, J., 2016. Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. Appetite 96, 487–493.

Melendrez-Ruiz, J., Chambaron, S., Buatois, Q., Monnery-Patris, S., Arvisenet, G., 2019. A central place for meat, but what about pulses? Studying French consumers' representations of main dish structure, using an indirect approach. Food Res. Int. 123, 790–800.

Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E., Moules, N.J., 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. International Journal of Qualitative Methods 16, 1609406917733847.

Obbagy, J.E., Condrasky, M.D., Roe, L.S., Sharp, J.L., Rolls, B.J., 2011. Chefs' Opinions About Reducing the Calorie Content of Menu Items in Restaurants. Obesity 19, 332–337.

Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J.A., Cuffia, F., 2020. What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. Food Quality and Preference 83, 103930.

Ruby, M.B., Heine, S.J., 2011. Meat, morals, and masculinity. Appetite 56, 447–450.

Salvador, M., Euch-Maalej, M.E., Frochot, I., 2017. Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. Décisions Marketing 49–62.

Searchinger, T., Waite, R., Hanson, C., Ranganathan, J., 2019. Creating a sustainable future. A Menu of Solutions to Feed Nearly 10 Billion People by 2050, World Ressources Report. World Ressources Institute.

Stengel, K., 2018. La cuisine a-t-elle un sexe ? L'Harmattan.

Tilman, D., Clark, M., 2014. Global diets link environmental sustainability and human health. Nature 515, 518–522.

Tong, A., Sainsbury, P., Craig, J., 2007. Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. International Journal for Quality in Health Care 19, 349–357.

VERBI Software, n.d. MAXQDA 2022 [computer software]. VERBI Software, Berlin, Germany.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L.J., Fanzo, J. Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J.A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, E., Bignet, V., Troell, M., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S.E., Srinath Reddy, K., Narain, S., Nishtar, S., Murray, C.J.L., 2019. Food in the Anthropocene: the EAT– Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. The Lancet 393, 447–492.

Zouhri, B., Rateau, P., 2015. Valeur sociale des éléments du noyau central : la norme représentationnelle de centralité. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale Numéro 106, 129–148.

# Chapitre 6 : Le bœuf a-t-il toujours la cote ? Exploration des représentations professionnelles et des identités de chefs cuisiniers français vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française et des cuisines carnées et végétales.

**Arnaud Lamy**

## Résumé

**Objectifs/question de recherche** : Face aux exigences de durabilité qui conduisent à recommander une réduction de la consommation de viande, les chefs cuisiniers français sont invités à repenser leur cuisine, tant la dimension carnée est ancrée dans leur tradition culinaire. L'objectif de cette recherche est d'étudier les représentations professionnelles et les identités des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française, de la cuisine de la viande et de la cuisine sans viande.

**Méthodologie/approche** : 29 entretiens semi-directifs auprès de chefs de la restauration commerciale ont été conduits et une analyse thématique a été réalisée sur le corpus.

**Résultats** : Les résultats indiquent que les chefs gardent un attrait pour la cuisine de la viande tout en ayant conscience des impacts environnementaux de sa consommation. Ils se distinguent néanmoins dans leurs représentations de la cuisine sans viande, perçue comme une source de nouvelles pratiques créatives par certains ou comme charge supplémentaire à assumer par d'autres. Les chefs se différencient vis-à-vis des identités qu'ils activent en plus de leur identité de chefs, pour soutenir leurs pratiques culinaires.

**Implications managériales/sociétales** : Cette recherche donne des pistes d'accompagnement des pratiques des chefs vers une évolution de la cuisine carnée et une progression de la cuisine végétale au sein de leur offre.

**Originalité** : Cette recherche contribue aux champs d'études sur les représentations professionnelles et les identités multiples et au champ thématique de la place de la viande au sein de la transition alimentaire durable en s'intéressant à un acteur professionnel influent, le chef cuisinier.

**Mots clefs** : chef cuisiniers ; cuisine durable ; représentations sociales ; identité professionnelle

## 1. Introduction

La crise écologique globale invite le secteur de la restauration et ses acteurs à repenser voire réinventer leurs pratiques pour se rapprocher des attentes sociales et répondre aux enjeux environnementaux. L'ADEME (2021) désigne la cuisine durable comme l'ensemble des pratiques culinaires des chefs cuisiniers qui permettent d'atténuer les impacts environnementaux liés à l'activité de la restauration, et de l'adaptation de l'offre en conséquence. Ces dernières années, de premiers changements vers une cuisine durable sont perceptibles autour de la place de la viande. Depuis 2019, le guide Michelin récompense d'une étoile verte les tables investies dans une cuisine durable, et attribue des étoiles à des restaurants s'illustrant dans une cuisine végane, sans produits d'origine animale, en France (Claire Vallée, ONA à Arès, une étoile en 2021 [9]) ou dans le monde (Daniel Humm, Eleven Madison Park à New York, trois étoiles en 2022, 1er rang au World's 50 Best en 2017 [10] ou Rasmus Kofoed, Geranium à Copenhague, trois étoile Michelin, 2nd rang au World'50 Best en 2021).

Ces actions autour de la place de la viande font écho à la littérature scientifique actuelle, qui dans ses recommandations indique qu'une réduction de la consommation de produits d'origine animale, particulièrement de la viande rouge, et l'augmentation de la consommation de produits d'origine végétale (ex. céréales et/ou légumineuses) sont nécessaires afin de contribuer à un système alimentaire plus durable (Willett et al., 2019). L'analyse de cycle de vie sur la restauration réalisée par Dai et al. (2020) indique que les produits carnés constituent la principale source d'impact environnemental. Ainsi, la réduction de la viande au sein de l'offre de restauration est l'un des principaux leviers à considérer pour orienter le secteur vers plus de durabilité. La réduction de la viande comporte des limites générales liées au rapport à la consommation de viande (encadré 1) et de potentielles limites propres au secteur de la restauration, dans la manière dont les chefs se positionnent vis-à-vis du produit.

---

Encadré 1 : les freins à la réduction de la consommation de viande

La réduction de la consommation de viande est préconisée pour répondre à des enjeux environnementaux, de santé et de bien-être animal (Bertrandias et al., 2021). Cette réduction, au sein des régimes alimentaires comme dans les systèmes de restauration, se heurte à une difficulté socioculturelle de taille : la viande est un aliment au cœur du régime alimentaire des pays occidentaux, dont la France (Cazes-Valette, 2008 ; Melendrez-Ruiz et al., 2019). La consommation de viande est

---

*[9] FranceInfo.fr, 20/01/2021 Claire Vallée, première cheffe végane à recevoir une étoile Michelin, ce sacre retient l'attention de la presse internationale [en ligne] [Consulté le 16/12/2022]*

*[10] Atabula.com, 10/10/2022, Guide Michelin New York 2022 : le Eleven Madison Park devient le premier restaurant végétalien trois étoiles [en ligne] [Consulté le 24/10/2022]*

soumise à la fois à des contraintes biologiques, socioculturelles, morales et psychologiques, et s'inscrit dans une relation particulière entre l'homme et l'animal (Cazes-Valette, 2001). La viande est au sommet de la hiérarchie symbolique des aliments dans de nombreux pays occidentaux et porte des symboliques fortes, autour de la force, la festivité ou encore la virilité, notamment dans le rapport au sang pour la viande rouge (Fiddes, 1991 ; Rousseau, 2005 ; Dagevos et Voordouw, 2013). De plus, elle garde une relativement bonne image écologique auprès des consommateurs (van Bussel et al., 2022). Dans le contexte particulier de la restauration, les travaux récents de Biermann et Rau (2020) en Allemagne et de Horgan et al. (2019) au Royaume-Uni suggèrent que la probabilité de consommer de la viande et la quantité consommée sont plus importantes au restaurant par rapport au domicile ou sur le lieu de travail.

---

Récemment, la littérature s'est saisie de la question de la durabilité de l'offre et du rôle des acteurs de la restauration. Ainsi, Gössling et Hall (2021) ont identifié cinq étapes pour parvenir à la conception d'un menu sain et durable : 1) la sélection des produits et la réduction d'aliments questionnables en termes de durabilité environnementale (ex. poissons pêchés menacés d'extinction, le bœuf en lien avec les émissions de gaz à effet de serre, etc.) ; 2) l'organisation du menu et la limitation du nombre de plats proposés ; 3) la composition des plats et le recours à des produits frais, issus de circuits locaux, des propositions végétariennes et véganes, l'inclusion des produits carnés en options d'accompagnement ; 4) le design du menu et le référencement des origines des aliments utilisés ; 5) les recommandations et les suggestions de la part de l'équipe en salle vers des plats sains et durables. Néanmoins, à notre connaissance, peu de travaux traitent de la manière dont les acteurs de la restauration et plus particulièrement les chefs se positionnent vis-à-vis de ces enjeux. Les travaux de Gomez et Bouty (2011) ou plus récemment de Leggett et al. (2021) montrent par ailleurs que les chefs cuisiniers agissent en tant que leaders d'opinion dans leur champ d'action pour promouvoir ou décourager certaines pratiques alimentaires ou culinaires. Autour des enjeux de durabilité, Batat (2020) montre comment les chefs étoilés sont responsables de l'offre de restauration par leurs choix en termes d'approvisionnement et de composition des plats, et influencent la consommation alimentaire hors-domicile.

Cette recherche vise donc à compléter la littérature sur la restauration durable en questionnant la manière dont les chefs cuisiniers se positionnent par rapport à certaines préoccupations sociétales, relatives plus particulièrement au rapport à la viande, afin d'interroger leur capacité à transformer les pratiques alimentaires de la restauration vers plus de durabilité. Elle s'appuie sur le cadre des représentations professionnelles et des identités multiples. Ces deux approches complémentaires permettent de mieux comprendre les rapports qu'entretient un groupe professionnel (dans notre cas, les chefs cuisiniers), avec les objets de représentation dans le contexte professionnel (la cuisine de la viande et la cuisine sans viande). Si les travaux de Cazes-Valette (2008) et de Melendrez-Ruiz et al. (2019) ont montré la centralité de la viande au sein du modèle alimentaire des consommateurs français, l'étude des représentations des chefs cuisiniers envers la cuisine traditionnelle française, et la place de la viande au

sein de cette cuisine, n'ont fait l'objet d'aucune étude. Après avoir décrit plus spécifiquement le cadre et la méthodologie qui en découle, nous présenterons et discuterons des résultats portant sur les représentations professionnelles des chefs concernant la cuisine traditionnelle française, la cuisine de la viande et la cuisine sans viande en lien avec l'offre de restauration.

## 2. Les représentations professionnelles et les identités des chefs

### *2.1. Le cadre des représentations professionnelles*

Mobilisée majoritairement en psychologie sociale et en sciences de l'éducation (Bataille et al., 1997 ; Lac et al., 2010), la représentation professionnelle (RP) constitue une forme particulière de représentation sociale. Gallen (2005) définit les représentations mentales comme « *des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec le monde, qui peuvent être utilisés à court terme ou stockés en vue d'une utilisation différée* ». On parle de représentations sociales (RS) pour désigner les représentations qui portent sur des phénomènes sociaux, et qui proviennent de la société (Gallen, 2005). La RP est une forme particulière de RS, portée et partagée par un groupe socioprofessionnel particulier, autour d'un objet qui appartient spécifiquement à ce milieu professionnel (Bataille et al., 1997). Bataille et al. (1997) définissent les RP de la façon suivante : « *Ni savoir scientifique, ni savoir de sens commun, elles sont élaborées dans l'action et l'interaction professionnelles, qui les contextualisent, par des acteurs dont elles fondent les identités professionnelles correspondant à des groupes du champ professionnel considéré, en rapport avec des objets saillants pour eux dans ce champ* ». Les RP assurent des fonctions comparables aux RS : elles définissent et protègent les identités professionnelles, assurent une connaissance utile de l'objet en pratique, guident les conduites en situation d'incertitude, facilitent la communication intra-professionnelle et permettent la justification des opinions émises et/ou des conduites tenues. Lac et al. (2010) indiquent une certaine porosité entre les RP et les RS : au sein d'un même groupe, des RS et des RP peuvent coexister pour un même objet. L'expression d'une RS ou d'une RP diffère alors selon le contexte, privé ou professionnel. La proximité avec l'objet de représentation tend à engendrer une RP distincte de la RS (Lac et al., 2010). Ainsi, les chefs peuvent disposer de RP sur la cuisine de la viande car il s'agit d'un objet appartenant à leur champ professionnel, tout en ayant des RS sur la cuisine de la viande, alignées ou non sur la RP, en lien avec des interactions liées à leurs parcours biographiques, autres que professionnelles.

### *2.2. L'identité*

Oyserman (2009) et Reed et al. (2012) proposent un cadre intégrateur en sciences du comportement du consommateur sur le concept d'identité. L'identité est définie comme l'étiquette à laquelle un individu s'associe, par choix ou par assignation, et qui réside dans le concept de soi. Ce cadre de l'identité intègre le concept de représentations, car l'étiquette désigne la représentation qu'a un individu sur ce à quoi

ressemble, pense et ressent le porteur de cette même étiquette (Reed et al., 2012). Oyserman (2009) définit le concept de soi comme le sentiment général qu'a un individu sur ce qu'il était, ce qu'il est et ce qu'il peut devenir.

### *2.3. Identités multiples*

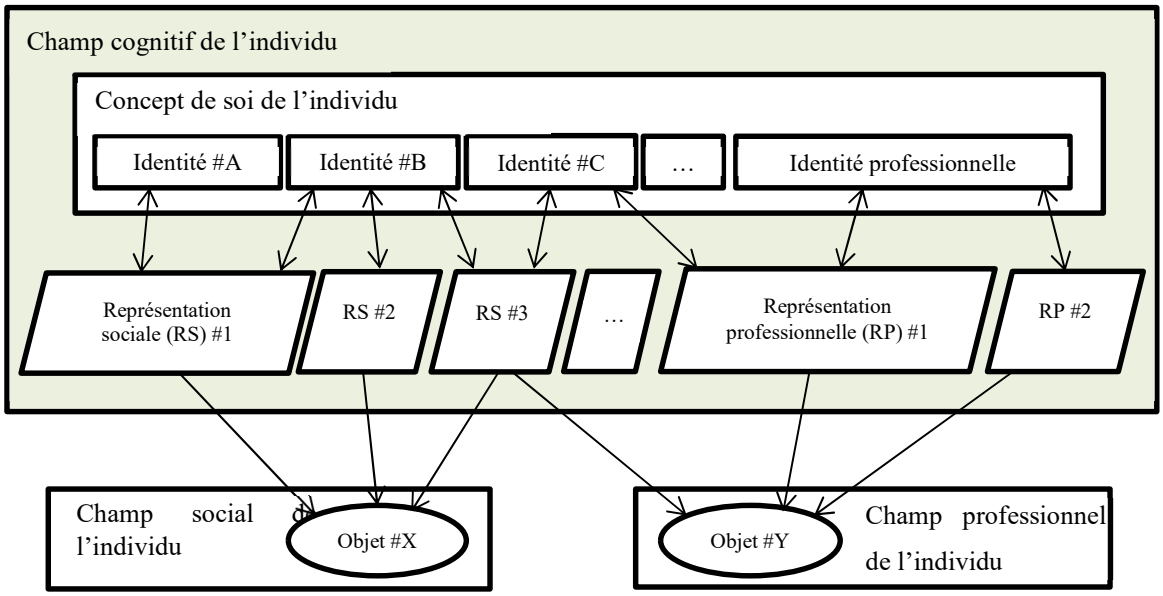
Forehand et al. (2021) désignent par le terme d'identités multiples l'ensemble quasi-illimité d'étiquettes possibles auxquels les individus peuvent s'associer ou être associés, complémentaires ou non, et qui composent le concept de soi. Selon Oyserman (2009) et Reed et al. (2012), les identités présentent différentes natures (par exemple stables ou transitoires), pouvant être associées à des groupes d'appartenance objectifs (ex. la famille) ou culturellement déterminées (ex. la religion), pouvant être séparées ou associées selon les contextes (ex. être une femme et être cheffe, être une femme cheffe). Selon Reed et al. (2012), les représentations qui structurent les identités peuvent varier selon les périodes et les contextes socioculturels. Elles peuvent être liées à plusieurs identités, assurant une forme de maintien du concept de soi, mais également interférer entre elles, pouvant occasionner des conflits d'identités.

### *2.4. L'identité professionnelle*

L'identité professionnelle est une identité liée à la conscience de soi en tant que travailleur d'un secteur professionnel particulier (Skorikov et Vondracek, 2011). Elle inclut des RP, des compétences et des expériences qui définissent l'individu en tant que professionnel, et qui sont partagées par les membres de cette profession. Le développement d'une identité professionnelle est influencé par la formation, l'expérience professionnelle, la culture organisationnelle et les interactions sociales avec les professionnels du secteur.

La figure 1 reprend les relations entre les différents concepts évoqués dans ce cadre (RS et RP, identités, identité professionnelle, concept de soi, objet de représentation). Les identités se structurent à partir à des RS, qui portent elles-mêmes sur différents objets du champ social de l'individu. Les RP structurent l'identité professionnelle et possiblement d'autres identités, cependant, les RP ne portent que sur des objets issus du champ professionnel de l'individu, en correspondance avec son identité professionnelle.

*Figure 1 : Les relations entre identités et représentations*




### *2.5. L'identité et les représentations des chefs cuisiniers*

L'identité de chef cuisinier est une identité professionnelle qui présente des caractéristiques qui lui sont propres. La littérature existante décrit certaines composantes de l'identité professionnelle des chefs cuisiniers, notamment le rapport communautaire (solidarité, camaraderie, recherche de la reconnaissance des pairs, etc.), l'acceptation de conditions de travail difficiles (compétition, discipline et hiérarchie militaire, tolérance aux mauvais traitements, etc.), la recherche de la satisfaction du client ou encore le partage d'un langage commun (gestes et vocabulaire technique) (Cooper et al., 2017 ; Balazs, 2001). Si les aspects de l'identité liés aux conditions du métier ont été exposés, leur rapport à la cuisine et à certains aliments n'a pas ou peu été investigué.

Plusieurs travaux traitent des RP des chefs cuisiniers autour d'objets de la profession, comme les produits localisés (Salvador et al., 2017) ou le gaspillage et les *doggy-bag* (Achabou et al., 2019). Plus récemment, le travail de Lamy et al. (2023) sur les RP des chefs vis-à-vis de la cuisine durable montre que les chefs cuisiniers ne perçoivent pas la mesure de réduction de la consommation de viande comme une mesure durable, la viande étant associée à d'autres mesures (des approvisionnements locaux en viande, respect de la saisonnalité des produits, attention portée aux méthodes d'élevage, gestion et réutilisation des pertes produits, etc.).

En s'appuyant sur les cadres des représentations professionnelles et des identités multiples, cette étude a trois objectifs. Le premier objectif est d'explorer les RP des chefs cuisiniers vis-à-vis de la viande,

notamment vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française. Le second objectif est d'explorer les RP des chefs cuisiniers vis-à-vis de deux objets ayant valeur d'enjeu actuellement pour la profession : la cuisine carnée et la cuisine sans viande. Au sein de ces RP, des freins et des facteurs favorisants pourront être identifiés afin de favoriser la transition vers une cuisine plus durable. Le troisième et dernier objectif de cette recherche est d'explorer ces enjeux par l'intermédiaire des identités des chefs autour des cuisines de la viande et sans viande.

## 3. Méthodologie

Une méthodologie qualitative a été choisie afin de répondre à nos questionnements. Le rapport de cette recherche suit les lignes directrices COREQ (« *Consolidated criteria for reporting qualitative research* »), consistant en une liste de différents points de contrôle qui permet de fournir un rapport de recherche qualitative approfondi (Tong et al., 2007). Cette recherche s'appuie sur des entretiens semi-directifs menés entre janvier 2022 et juin 2022 auprès de 29 chefs travaillant dans des PME de restauration en France (voir l'annexe F pour les caractéristiques de l'échantillon). Au sein de l'échantillon, deux chefs, Éric et Meryl (prénoms anonymisés) sont respectivement végétarien et végane.

Concernant la constitution de l'échantillon, une variabilité a été recherchée sur différents critères susceptibles d'avoir un impact sur les représentations des chefs dans leur rapport au produit viande, notamment le genre (avec en limite une difficulté à recruter des cheffes, au nombre de 5 dans l'échantillon), l'âge (en supposant un potentiel effet de génération), les secteurs et les lieux (en lien avec des patrimoines alimentaires français diversifiés). Les participants ont été recrutés par des stratégies d'échantillonnage ciblées, comme l'échantillonnage en boule de neige. Sept des participants ont été approchés directement au sein d'une école hôtelière, les 22 autres ont été recrutés par le biais d'annonces et de contacts sur deux réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook). L'annonce indiquait que l'échange portait sur les perceptions des chefs autour des questions de durabilité dans le secteur de la restauration, dans le cadre d'un travail de recherche.

Les données ont été recueillies en face-à-face sur le lieu de travail des chefs ou en visioconférence, depuis leur lieu de travail, ou depuis leur domicile. L'objectif des entretiens était de fournir des informations sur plusieurs thèmes : le parcours des chefs, les représentations qu'ont les chefs de la cuisine traditionnelle française, la cuisine durable, la viande et la cuisine sans viande. Les données ont été recueillies à l'aide d'un guide d'entretien basé sur ces thèmes (Guide d'entretien en annexe G).

Les entretiens ont fait l'objet d'un enregistrement audio, ont été pseudonymisés et intégralement retranscrits. Une analyse thématique a été réalisée sur le corpus sur notre échantillon de 29 chefs, sur la base de leur réponse à certaines questions issues du guide d'entretien. Cette analyse thématique suit une approche déductive en étant guidée par l'intérêt analytique de questions de recherche spécifiques. Les

thèmes sont identifiés aux niveaux sémantique et latent (Braun and Clarke, 2006). Nous avons utilisé MAXQDA 2022 pour assister l'analyse des données. Les étapes de l'analyse thématique et les différents critères de confiance utilisés s'appuient sur les travaux de Braun et Clarke (2006) et de Nowell et al., (2017) (annexe H).

Spécifiquement, l'analyse thématique sur les RP des chefs concernant la cuisine traditionnelle française a été réalisée à partir de la question suivante « *Je vais vous donner une expression et vous allez me dire tous les mots, les adjectifs, les images qui vous viennent à l'esprit. Cette expression c'est cuisine traditionnelle française, qu'est-ce que cela vous évoque ?*» et à partir des éléments issus de relances sur cette même question. L'analyse thématique sur les RP des chefs concernant la viande et la cuisine de la viande a été réalisée à partir des éléments de réponse du thème 3 du guide d'entretien consacré à la viande, et plus particulièrement aux sous-thèmes 1 (idées générales sur la viande) et 2 (travail de la viande). L'analyse thématique sur les RP des chefs concernant la cuisine sans viande a été réalisée à partir du sous-thème 3 (cuisine sans viande).

L'analyse des identités a été conduite de façon transversale sur l'ensemble du corpus. Elles apparaissent principalement à un niveau sémantique, dans lequel les chefs s'attribuent les étiquettes (ex. identité de chasseur « *Ce n'est pas parce que je suis chasseur que je ne suis pas écolo* », Timothée, 31 ans, bistronomique), et secondairement à un niveau latent, où les identités font l'objet d'une interprétation à partir d'un ou plusieurs indices (ex. identité de père « *Moi, mes enfants, je leur montre la différence*. […], *mes filles ont 7 et 11 ans, elles me disent 'tu as raison Papa'* », Florent, 42 ans, école hôtelière). L'identification des représentations et des identités a fait l'objet d'un double codage afin de limiter une surinterprétation propre à la subjectivité de l'auteur.

## 4. Résultats

Dans un premier temps seront présentés les résultats concernant les représentations professionnelles des chefs cuisiniers vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française, ainsi que l'étude de la place de la viande au sein de ces représentations. Puis dans un second temps, les résultats concernant les représentations des chefs envers la viande, la cuisine de la viande et la cuisine sans viande seront présentés.

### *4.1. Analyse des représentations professionnelles des chefs envers la cuisine traditionnelle française et place de la viande au sein de ces représentations*

L'analyse thématique des RP des chefs concernant la cuisine traditionnelle française a permis d'identifier quatre thèmes principaux : la cuisine de produits et de plats caractéristiques ; la cuisine réconfortante ; la cuisine codifiée ; la cuisine identitaire. Le tableau en annexe I présente de façon synthétique le contenu de chaque thème.

Le produit viande est présent au sein de chacun des thèmes de la cuisine traditionnelle française, de façon directe (cuisine de produits et de plats incontournables) et indirecte (présente pour illustrer les autres thèmes). Au sein du thème « cuisine de produits et de plats incontournables », plus de 62 plats différents ont été cités par les chefs dont 53 contiennent explicitement de la viande (ex. bœuf bourguignon, blanquette de veau). Quatre autres plats cités ont la possibilité d'être carnés (ex. vol-au-vent, omelette). Les plats non carnés cités font référence à des desserts ou des sauces. On ne retrouve pas de plats végétariens parmi les plats cités. Sur l'ensemble des plats cités, les types de viande les plus fréquemment associés sont le bœuf, la volaille et le veau. La viande est également largement présente pour illustrer les discours que tiennent les chefs au regard des autres thèmes (Tableau 1).

*Tableau 1 : Illustration de la prééminence de la viande au sein des différents thèmes de la RP des chefs cuisiniers sur la cuisine traditionnelle française*

| Thèmes | Dimensions en lien avec les thèmes | Verbatims illustratifs |
|---|---|---|
| Cuisine réconfortante | En lien avec le sous-thème cuisine domestique et plus particulièrement les dimensions de cuisine de l'enfance, du quotidien, et la cuisine dominicale | *« La blanquette de veau c'est très français, c'est le repas du dimanche en général. J'aurais pu dire poulet rôti, la blanquette c'est le plat préféré de ma fille c'est pour ça. Oui en général les plats de tradition française c'est souvent ceux qu'on fait à la maison finalement. »* (Ronan, 39 ans, école hôtelière)<br>*« Ça peut être aussi quotidienne, la cuisine quotidienne moi dans mon domaine donc je propose des plats du jour, on propose une blanquette de veau c'est quelque chose qui s'inscrit dans le quotidien de certains Français qui cuisinent voilà. »* (Gérard, 49 ans, brasserie) |
| | En lien avec le sous-thème cuisine épicurienne, et plus précisément avec les dimensions de cuisine hédonique, riche voire lourde, goûteuse et rassurante | « *Quand j'entends cuisine traditionnelle française, je vois déjà la blanquette de veau, je vois le bœuf bourguignon, je vois des plats bien riches, des plats du terroir, qui tiennent au corps pour les anciens, les paysans qui travaillaient*. » (Séverine, 45 ans, brasserie)<br>*« Ça m'évoque un bœuf bourguignon qui mijote longtemps sur le coin du feu... ça m'évoque ce côté rassurant, chaleureux. »* (Bruce, 42 ans, brasserie) |
| Cuisine codifiée | En lien avec les dimensions de la cuisine de référence, technique, de la cuisine des classiques | *« Il y a des recettes de cuisine traditionnelle qui sont sophistiquées si on prend par exemple le lièvre à la royale par exemple c'est une cuisine parfaitement ancrée dans la tradition française mais qui est quand même relativement technique. »* (Gérard, 49 ans, brasserie) |
| | En lien avec la notion de respect, à la fois des produits et des recettes (ne pas dénaturer) | « *Ça m'évoque ça m'évoque que du respect, du respect des plats traditionnels français donc comme un pot-au-feu ou une potée au chou* » (Lucien, 38 ans, brasserie) |
| Cuisine distinctive | En lien notamment avec les dimensions de cuisine historiques liées au faste des cuisines aristocratiques et bourgeoises | *« Pour moi c'est une cuisine de partage on a de grosses pièces de viande je pense à ces banquets du roi à Versailles par exemple on faisait des grands plats à partager des volailles des découpes en salle des plats »* (Florent, 42 ans, école hôtelière) |

Au sein de l'échantillon, trois chefs ayant des profils plus atypiques (Herman est américain, Garance et Meryl proposent une cuisine orientée sur le végétal) caractérisent comme une évidence la cuisine traditionnelle française comme une cuisine carnée (ex. « *Axée sur la viande, je dirais même très fortement, axée sur la viande* » Herman, 31 ans, école hôtelière).

### *4.2. Analyse des RP des chefs envers la cuisine de la viande au sein de leur offre*

L'analyse thématique du corpus a permis de distinguer quatre thèmes relatifs à la cuisine de la viande dans les RP des chefs : la viande perçue comme indispensable au sein de l'offre, une distinction dans les représentations sur l'objet viande entre une « bonne » viande et une « mauvaise » viande, la cuisine de la viande perçue comme un travail technique, sensoriel et prestigieux, des limites perçues dans l'idée de réduire la viande au sein de l'offre.

#### 4.2.1. La viande est indispensable à la carte

La majeure partie des chefs interrogés est convaincue que la viande est un aliment indispensable à proposer à la carte d'un restaurant, à la fois pour les chefs eux-mêmes et pour leurs clients : « *Dans mon restaurant, parce que moi j'adore, donc j'en mets. Quand on est un restaurant gastronomique comme nous, on se doit d'avoir des jolis plats à la viande* » (Timothée, 31 ans, bistronomique). Des nuances dans la représentation apparaissent dans le détail selon les types de viande ou les morceaux. Ainsi, le bœuf (filet, entrecôte, etc.) apparait comme une valeur sûre : « *Il y a des viandes qui fonctionnent mieux que d'autres, par exemple le bœuf on sait que quand on met du bœuf sur une carte, c'est une viande qu'on vend facilement*. » (Ernest, 43 ans, gastronomique étoilé) ; « *Dans mon coin en tout cas, ils veulent avoir du bœuf, c'est un impératif. C'est une des choses qu'on vend le plus. […] Je pense que si on n'avait pas eu de pièces de bœuf à la carte, ça aurait pu être un problème*. » (Célestin, 31 ans, brasserie). Au contraire, certaines espèces ou morceaux, en voie de déconsommation (ex. cheval, lapin ou abats), sont perçus par les chefs comme des produits difficiles à proposer à leur carte : « *Moi je me suis fait bâcher une fois sur un plat, j'avais fait de la tête de veau. Je l'avais travaillé différemment. Je l'avais vraiment ramené au goût du jour. J'avais marqué tête de veau à la carte. On s'est pris des réflexions. Ah mais vous faites de la tête de veau ici ? C'est un restaurant gastronomique ?* » (Gauthier, 31 ans, gastronomique).

#### 4.2.2. Il existe une « bonne viande » et une « mauvaise » viande

Dans leurs représentations, les chefs distinguent deux types de viande, pouvant être séparés symboliquement entre la « bonne » viande et la « mauvaise » viande. La « bonne » viande est reliée à des caractéristiques de production (élevage extensif, bien-être animal) et social (proximité avec l'éleveur, le boucher), organoleptique (viande fraîche, goûteuse), et de naturalité (produit brut, pièces

entières) : « *La viande que je cuisine en local, je sais que je vais chez un boucher en particulier, je sais que les animaux sont endormis avant la mise à mort, qu'ils ne sont pas forcément mal traités »* (Séverine, 45 ans, brasserie). La « mauvaise » viande, en miroir, fait écho à des procédés industriels, intensifs, de mauvais traitements aux animaux, aux zoonoses, à des produits de moindre qualité organoleptique, voire délétère pour la santé et l'environnement. À l'échelle des pièces de viande, les systèmes de valeurs tendent à se renverser. Si certains produits plus « nobles » ont été privilégiés à certaines périodes (foie gras, filet de bœuf), les chefs revalorisent des morceaux délaissés, dans l'optique de lutter contre le gaspillage, et s'impliquent à convaincre les clients de découvrir ces produits : « *Quand j'étais chef de cuisine dans […] un restaurant traditionnel de Lyon, on faisait de la tête de veau, le rognon, le foie de veau, la queue, la joue et la langue de bœuf... Des choses que les gens ne mangent plus [et] n'affectionnent pas forcément mais il faut savoir qu'aujourd'hui ces produits doivent être aussi utilisés et valorisés »* (Florent, 42 ans, école hôtelière).

#### 4.2.3. La cuisine de la viande est un travail technique et sensoriel

Les chefs expriment leur goût pour la cuisine de la viande du fait de sa technicité et des spécificités qu'ils attachent au travail du produit, liées à l'utilisation de morceaux variés autour de différentes recettes et techniques de préparation, découpes ou cuissons. Les chefs pointent deux aspects autour de la cuisine de la viande qui est source de plaisir : la technicité (« *Les méthodes de cuisson de viande, c'est quand même une méthodologie qui est complexe, mais au final, qui est assez jouissante à mettre en pratique* » Gauthier, 31 ans, gastronomique) et la sensorialité (« *J'adore l'odeur que dégage la viande*. […] *C'est beau à voir aussi*. […] *Tous les sens sont à l'éveil quand on cuisine de la viande. Même l'ouïe quand ça rissole, il faut toucher, mettre le doigt* » Séverine). La cuisine de la viande est hiérarchiquement associée à des postes en cuisine plus prestigieux : « *vous finissez sur les viandes* » (Ronan, 39 ans, école hôtelière). Il s'agit également d'un travail pouvant être considéré comme « sale » et qui comporte des risques sanitaires, impliquant des précautions particulières en termes de stockage et de préparation : « *les produits animaux, il y a toujours des dangers. Les bactéries sont beaucoup moins dangereuses en tout cas dans les produits végétaux »* (Meryl, 23 ans, gastronomique, cuisine végétale).

#### 4.2.4. Des limites à la réduction de la viande

L'idée de réduire la consommation de viande pour des raisons de santé, environnementales ou économiques est présente dans les représentations de chefs : *Après ce qu'il faut savoir c'est que la viande rouge il faut en consommer peu et on a tendance à en consommer trop. Il y a un coût aussi la viande rouge coûte bien plus cher*. » (Fernand, 58 ans, école hôtelière). Cependant, peu de chefs annoncent de réelles mesures prises dans ce sens au sein de leur offre. L'idée de réduire la consommation de viande peut se confondre avec l'idée d'arrêter totalement la consommation et est à l'origine de craintes : « *Je respecte mais les régimes végétariens où végétaliens après je trouve ça un peu extrême*

*dans le sens où je ne sais pas si c'est vraiment la solution pour aider l'animal puisque bon ça fait partie du cycle naturel de manger de la viande d'un être humain* » (Ernest, 43 ans, gastronomique étoilé). Certains chefs évoquent le remplacement de la viande par d'autres aliments, avec une perception plutôt positive quand ils évoquent les protéines végétales, et négative quand ils citent la viande de synthèse : « *Je ne suis pas super ouvert à toutes leurs conneries de viande de synthèse. C'est peut-être une solution à la production de viande mais on ne sait pas à long terme ce que ça va donner* » (Gauthier, 31 ans, gastronomique).

### *4.3. Analyse des RP des chefs envers la cuisine sans viande au sein de leur offre*

Le discours des chefs sur la cuisine sans viande a convergé vers la cuisine végétale (végétarienne ou végane). L'analyse thématique du corpus a permis de distinguer quatre thèmes principaux relatifs à la cuisine sans viande/végétale : la cuisine sans viande/végétale perçue comme un défi technique et commercial, des alternatives à la viande inadéquates, et des capacités d'adaptation hétérogènes, en lien avec différentes représentations concernant les régimes et les individus végétariens et végans.

#### 4.3.1. Un défi technique

La majorité des chefs sont curieux et intéressés par la cuisine végétale, qui est perçue comme génératrice de nouvelles dynamiques créatives en cuisine. En se passant d'un aliment coûteux, la viande, elle permet de sublimer un produit ordinaire, le légume : « *ça peut être un petit challenge mais qui permet de réfléchir différemment à d'autres produits, je pense qu'on a bien assez de produits en France pour faire une assiette sans viande »* (Lydie, 28 ans, école hôtelière) ; « *Je ne me lance pas des défis, mais... Faire des plats de légumes quand je crée un plat de légumes, je veux qu'il soit aussi bon qu'un plat de viande ou de poisson »* (Edgar, 53 ans, gastronomique).

La cuisine végane, à proprement parler, est perçue comme plus complexe du fait qu'elle impose de se priver de certains aliments importants pour les chefs pour composer un plat de qualité équivalente au reste de l'offre : « *c'est compliqué parce qu'il n'y a rien en matière animale donc pas de beurre pas de lait rien pas de matière animale donc c'est plus compliqué de faire un plat végan*. » (Daniel, 63 ans, brasserie).

Certains chefs puisent dans les techniques usuellement destinées à la cuisine de la viande pour travailler les produits végétaux : « *On peut utiliser des techniques qu'on utilisait sur des pièces de viande comme des techniques de cuisson* […] *un légume entier rôti qu'on peut servir à la découpe comme une viande, je trouve ça très flatteur pour le légume* » (Meryl, 23 ans, gastronomique, cuisine végétale) ; « *La cuisine a été très axée sur la viande pendant longtemps. On peut donc s'en inspirer, et m me si l'on ne cuisine pas un morceau de viande, on peut s'en servir comme d'un tremplin* » (Herman, 31 ans, École hôtelière).

Néanmoins, une majorité de chefs partagent la perception qu'ils sont limités dans leur travail du végétal, et expriment un besoin de formation sur les spécificités de cette cuisine, pointant les limites dans les programmes de formation dont ils ont bénéficié.

#### 4.3.2. Un défi commercial

Les chefs entrevoient des difficultés vis-à-vis de leur clientèle dans la limitation de la viande au sein de leur carte, notamment auprès de certaines populations qu'ils estiment plus demandeuses : « *Dans les milieux ruraux, on sait que les gens sont attachés à la viande. Moi j'habite en campagne, certains voisins, ce sont des fermiers qui ont 65-70 ans, s'ils n'ont pas leur morceau de viande tous les midis, leurs femmes passent un sale quart d'heure*. » (Ivan, 43 ans, gastronomique). Ainsi, certains chefs sont amenés à retirer l'offre végétarienne de leur carte, faute de demande : « *Quand on a ouvert, on avait prévu justement cette alternative d'avoir un risotto de riz vénéré. On s'est aperçu très rapidement qu'il fallait l'enlever, parce qu'il y a très peu de personnes qui ne mangent pas de viande. Ce sont des viandards et quand ils prenaient le risotto ils me disaient : mais il n'y a pas de viande avec ? »* (Célestin, 31 ans, brasserie).

Au contraire, les chefs perçoivent des éléments qui favorisent le succès de l'offre en plats végétariens au sein d'une carte, comme la localisation en zone urbaine, ou de ne pas signaler les plats comme étant végétarien sur la carte pour attirer au-delà des consommateurs végétariens. La demande végane est jugée cependant trop minoritaire pour proposer une offre végane à la carte : « *Alors je n'ai pas de proposition végane parce que, en 2 ans, on a qu'une fois une demande végane. On ne va pas commencer à faire une mise en place spécifique pour du végan »* (Gauthier, 31 ans, gastronomique).

La tarification de l'offre végétarienne est sujette à discussion, l'évaluation du coût des plats végétariens étant différente de celles de plats carnés. D'un côté, le coût en produit pour le plat végétal est moins important, mais d'un autre, le coût de main-d'œuvre pour préparer et sublimer un produit plus simple est plus important : « *On utilise de très bons légumes mais évidemment ça coûtera toujours moins cher que de la viande ou du poisson donc on n'aura pas du tout la même marge que d'autres restaurateurs, mais on utilise beaucoup plus de temps parce qu'on part de produits bruts et on les transforme complètement. Les gens ne payent pas juste une carotte, mais la cuisson, l'énergie que nous on a mis à créer le menu et à cuisiner. On ne peut pas juste se faire payer une marge »* (Meryl, 23 ans, gastronomique, cuisine végétale). Les chefs pensent que les clients ne comprennent pas la tarification de ces plats végétariens et cherchent des solutions pour expliquer les coûts : « *Il y a les champignons qui coûtent cher, comme la truffe. C'est pour ça que j'essaye de les utiliser ces aliments-là dans les plats végétariens pour justifier les tarifs*. » (Ronan, 39 ans, École hôtelière).

D'autres chefs craignent des conséquences commerciales indirectes, notamment pour les professionnels de la filière viande (« *Moi je ne suis pas d'accord, je travaille avec plein de gens que j'ai rencontrés et que j'ai forcés pour qu'ils travaillent avec moi. Ils font de la viande, je ne peux pas leur dire maintenant, les gars, salut, on arrête la viande. J'arrête des êtres humains qui vivent de ça »,* Baptiste, 37 ans, bistronomique).

#### 4.3.3. Des alternatives à la viande non pertinentes

Les chefs sont conscients des enjeux de durabilité et de santé impliquant la nécessité de réduire la consommation de viande et de favoriser des alternatives à la viande : « *On est en train de tuer la planète, en mangeant des bœufs »* (Philippe, 55 ans, école hôtelière) ; « *Aujourd'hui on a des protéines végétales, comme la lentille ou dans la plupart des légumes secs »* (Edouard, 47 ans, gastronomique étoilé). Les perceptions des chefs envers les alternatives sont contrastées suivant les chefs : « *On en fait à base de boulgour, on a des recettes. On fait des steaks végans* » (Arsène, 53 ans, bistronomique) ; « *Alors moi je suis pas du tout dans l'idée d'avoir une viande et de la remplacer je trouve que ça a vraiment aucun intérêt au contraire* » (Lydie, 28 ans, école hôtelière). Certaines alternatives comme le soja sont perçues comme défavorables à la santé : « *Je l'ai retiré le soja, car je n'ai pas envie d'empoisonner les clients. Et pour l'instant je ne sais pas par quoi le remplacer »*, Séverine, 45 ans, brasserie).

#### 4.3.4. Perception des régimes sans viande et capacité d'adaptation des chefs à la demande

Une grande diversité de représentations et de pratiques émerge autour de la manière dont les chefs s'adaptent ou non à la clientèle qui demande une offre végétarienne et dans la manière dont les chefs perçoivent ces régimes alimentaires particuliers. Le végétarisme peut être perçu par certains chefs comme une évolution naturelle des pratiques alimentaires, à suivre et à considérer : « *C'est dans l'air du temps, faut s'y adapter, faut le faire. Je ne dis pas que j'aurai un jour une cuisine 100% végétarienne. Mais au fur et à mesure, elle peut évoluer quasiment en 50-50 dans ma carte. Ça me poserait aucun problème »* (Gauthier, 31 ans, gastronomique). Les végétariens sont cependant distingués des végans : « *les véganes c'est toujours un peu compliqué, les végétariens je les respecte beaucoup car ils trouvent toujours ce qu'il faut* [sur la carte, pour arranger les chefs] » Daniel, 63 ans, brasserie). Le véganisme est perçu relativement plus défavorablement par les chefs ; il est parfois vu comme un effet de mode : « *Avant c'était pas du tout ça et maintenant c'est un peu plus la tendance, il ne faut pas se voiler, ils sont allergiques à la crème, au lactose et végan aussi et toutes ces choses…* » (Nadège, 44 ans, brasserie). Cette perception négative peut mener une partie des chefs à manquer de respect envers les convictions de leurs clients végans : « *Ils ne vont pas mourir. Je ferais plus attention à quelqu'un d'allergique qu'à un végan. Un végan si jamais il y a du beurre dans les légumes ce n'est pas très grave. » (*Arsène, 53 ans, bistronomique).

Une grande variabilité de pratiques découle de ces représentations dans la conception de plats végétariens et végans. Une majorité de chefs disposent déjà d'un ou plusieurs plats végétariens à leur carte : les chefs restants ont si nécessaire un plat végétarien en tête, mais non affiché à la carte, ou improvisent un plat végétal plus ou moins adapté d'un autre plat de la carte : « *Je pense qu'il y ait un plat végétarien sur les cartes de restaurant ça me paraît normal »* (Damien, 50 ans, gastronomique étoilé) ; « *Moi c'est un menu qui est déjà préétabli dans ma tête et je sais ce qu'on va faire, c'est un menu qui est écrit en cuisine »* (Ernest, 43 ans, gastronomique étoilé).

La capacité d'adaptation des chefs se retrouve cependant plus limitée en cas de demande de plats végans, aboutissant à des situations d'improvisation (« *Il n'y a rien de compliqué à faire une petite poêlée de légumes minutes, il n'y a rien de compliqué pour nourrir un végan* » Nadège, 44 ans, brasserie) ou de refus total (« *Végan, nous on ne peut pas au restaurant, il faut qu'ils aillent dans un restaurant végan. Pour nous, c'est trop compliqué. On n'est pas un restaurant végan »*, Timothée, 31 ans, bistronomique ; « *Il y a aussi le végan au milieu c'est assez complexe je trouve aujourd'hui des fois j'ai refusé des groupes* »**,** Florent, 42 ans, école hôtelière) ou à une demande de délai (« *Ça dépend de mon humeur et du temps que j'ai et si je le sais à l'avance. Moi si la personne elle arrive comme ça en me disant je suis végétalien, ça se trouve je vais lui dire que je ne vais pas pouvoir faire* », Ronan, 39 ans, école hôtelière).

### *4.4.Analyse des identités activées par les chefs*

Différentes identités ont été relevées dans les discours des chefs, pour donner du sens à leurs pratiques professionnelles. Les chefs se sont naturellement positionnés en tant que chefs et ont pu exprimer une identité liée à un régime alimentaire (ex. être végétarien, être viandard, être allergique, etc.), l'activation de ces identités étant induite par les questions du guide d'entretien (annexe 2). D'autres types d'identités ont néanmoins été activés par les chefs au cours des entretiens, comme des identités culturelles ou familiales. Les identités identifiées peuvent être regroupées en quatre groupes : les identités professionnelles (être chef, formateur, chef d'entreprise, artiste, compagnon du Tour de France, etc.), les identités alimentaires (en lien avec les régimes et les préférences alimentaires), les identités familiales (en lien avec le statut marital et parental), et les identités culturelles (en lien avec les origines nationales, régionales, rurales et/ou citadines ou avec des pratiques culturelles diverses, ex. être pêcheur, être chasseur). Il ne s'agit cependant pas de regroupements étanches : en lien avec la théorie des identités multiples, des identités peuvent se croiser (ex. être parent d'un enfant végétarien, dans le cas de Séverine). Les chefs mobilisent également certaines identités pour s'en distinguer et marquer leur non-appartenance (ex. « *Moi je ne suis pas végétarien. Je ne suis pas végan. Donc quand j'ai un plat de ce type, j'ai l'impression qu'il manque un petit quelque chose* », Philippe, 55 ans, École hôtelière).

Les expressions de certaines RP des chefs autour de la cuisine traditionnelle française et des cuisines de la viande et sans viande soutiennent certaines identités, tout comme certaines identités orientent

directement ou indirectement les comportements des chefs vis-à-vis des cuisines de la viande et sans viande.

#### 4.4.1. Le travail de la viande comme élément de l'identité de chef

Les RP de la cuisine de la viande présentant la viande comme un aliment indispensable pour les chefs et celle de la cuisine traditionnelle française comme une cuisine de produits particulièrement carnés, contribuent à alimenter de façon réciproque le travail de la viande comme un élément qui participe à la représentation (ou étiquette) que les chefs ont de leur métier. Cet élément devient saillant que les chefs se projettent sans la cuisine de la viande : « *ça serait compliqué. Ce qui va nous manquer* [en tant que chef], *c'est le jus, la texture, l'odeur… On a besoin d'en avoir de temps en temps* » (Fernand, 58 ans, École hôtelière) ou vis-à-vis de chefs étrangers formés à la cuisine française : « *La viande est un produit important pour les chefs, parce que j'ai passé beaucoup de temps pour apprendre la cuisine française classique, et beaucoup de celle-ci est basée sur la viand*e » (Herman, 31 ans, École hôtelière).

Les exemples suivants illustrent les jeux entre identités (professionnelle, culturelle, ou encore alimentaire) et leurs conséquences vis-à-vis de la cuisine de la viande et la cuisine sans viande.

#### 4.4.2. Un arbitrage avec l'identité professionnelle de chef

Meryl (23 ans, gastronomique) dispose de deux identités favorisant son intérêt pour une cuisine sans viande, le fait d'être végane, et d'être issue d'une famille végétarienne (« *J'ai une famille qui l'est devenue, je me suis acclimatée à tout ça* »), réunissant des motivations éthiques, environnementales et de santé. Ces identités ont été mises en tension par le développement d'une identité professionnelle de cheffe au cours de sa formation, en lien avec la RP de la viande comme un élément constitutif de l'identité professionnelle des chefs : « *je craignais un peu cet aspect, je veux être cuisinière mais je ne veux plus du tout utiliser de produits animaux. J'avais vraiment peur qu'on ne me prenne vraiment pas au sérieux* ». Cette tension se résout notamment par l'obtention d'un diplôme légitimant l'identité de cheffe, et en utilisant les connaissances techniques liées à la cuisine de la viande vers les produits végétaux.

Bien que son identité végétarienne soit importante pour Éric (46 ans, bistronomique) (« *ça fait 10 ans que je suis végétarien* »), son identité professionnelle de chef le conduit à mettre certaines de ces aspirations de côté (« *Si j'étais en ville, j'aurais surement un restaurant végétarien. Je ferais ce qui me plait, à moi personnellement. Le fait d'être dans un village m'oblige à l'inclusion* »). L'arbitrage se fait autour d'éléments constitutifs de l'identité professionnelle de chef, comme la recherche de satisfaction des clients (« *le plaisir que j'ai à travailler la viande, c'est de penser au plaisir que je vais donner aux*

*autres, c'est uniquement ça* ») où la RP de la cuisine sans viande en tant que défi commercial (« *j'ai beaucoup de touristes, je ne peux pas me permettre de dire ici c'est végétarien* »).

#### 4.4.3. Une orientation vers une cuisine plus végétale poussée indirectement par certaines identités

Florent (42 ans, école hôtelière) est un chef pour qui la viande occupe une place importante à la fois sur le plan professionnel et personnel : « *Je suis un peu viandard*. […] *J'ai cette culture et ce respect du produit par mes parents qui étaient éleveurs, j'ai pu connaître depuis la naissance de l'animal jusqu'à la vente au marché* ». La viande est associée à la RP de la « bonne viande » : « *je pense élevage traditionnel, je ne pense pas aux élevages intensifs ou les vaches n'ont même pas d'herbe, elle mange que du tourteau de soja* ». Néanmoins, Florent prédispose également de la RP de la cuisine sans viande autour de la perception de devoir réduire la viande : « *Il faut limiter parce que la viande coûte de plus en plus cher, on a de plus en plus de mal à en avoir et on est de plus en plus de monde sur Terre* ». Cette RP est appuyée par l'identité familiale de père de famille, qui conduit Florent à envisager un futur durable pour ses enfants : « *À l'école, mes filles, 2 fois par semaine, on leur impose d'avoir que des légumes et elles sont un peu réticentes. Moi j'explique à mes enfants, on parle de durabilité, qu'il faut faire attention et qu'on peut avoir un menu complet avec des légumes et des légumineuses* ».

Damien (50 ans, gastronomique étoilé) propose finalement une cuisine peu carnée et tournée vers le végétal, en lien avec son identité culturelle provençale et la RP d'une cuisine traditionnelle française tournée vers la richesse des terroirs culinaires : « *La cuisine que je fais, la cuisine provençale, elle est comme ça, elle se veut de légumes et de fruits, avant d'être de viande et de poisson*. […] *ça fait partie de l'ADN provençal, on fait du végétarien sans se poser la question de savoir si c'est du végétarien ou quoi* ». Cette identité culturelle contrebalance ses RP autour d'une cuisine sans viande comme un effet de mode, rabaissée car féminine et reliée plus largement à une crainte des régimes sans viande : « *Moi, ce qui m'embête toujours, c'est celui qui va se mettre à l'extrême* […] *Ma fille m'a emmené dans un petit restaurant de fille, c'est végétarien. C'est bon, il y a des bons produits mais moi j'ai du mal à comprendre celui qui bannit certains produits de sa carte*. »

Ces différents exemples mettent en exergue l'intérêt de la prise en compte des identités multiples pour comprendre la relation complexe des chefs vis-à-vis de la cuisine de la viande et sans viande.

## 5. Discussion

Le premier résultat de ce travail est la place prédominante qu'occupent le produit et le travail de la viande au sein des RP des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française, ainsi qu'au sein même des RP qui forgent leur identité professionnelle de chef. Ces RP sont plutôt homogènes au sein de l'échantillon de chefs interrogés. Ce résultat rejoint les travaux précédents réalisés sur les

consommateurs concernant le modèle alimentaire français où la viande occupait déjà une place centrale (Melendrez-Ruiz et al., 2019). Il complète également les travaux sur l'identité de chef de Cooper et al. (2017) sur l'importance pour les chefs de la préparation de certains aliments comme la viande, en lien avec la RP de la cuisine de la viande comme un travail à la fois technique, sensoriel et spécifique. Les travaux de Lamy et al. (2023) sur la perception qu'ont les chefs de la cuisine durable pointaient les réserves des chefs à réduire la place de la viande au sein de leur offre. Ces résultats peuvent s'expliquer par les RP des chefs autour de la cuisine de la viande, considérée comme un aliment dont on ne peut se passer, ainsi que par la RP qui distingue la « bonne » viande d'une « mauvaise » viande, où la bonne viande est alignée avec différents éléments de la représentation de la cuisine durable (ex. l'approvisionnement en circuit court ou local, la valorisation des morceaux pour lutter contre le gaspillage, etc.).

Le deuxième résultat concerne la capacité des chefs à proposer une cuisine plus durable, notamment moins carnée. Les chefs ont spontanément évoqué principalement la cuisine végétale (végétarienne ou végane) et certaines alternatives végétales courantes (à base de légumes, céréales ou légumineuses) sans considérer d'autres types de cuisine sans viande ou d'autres alternatives protéiques courantes à la viande (ex. produits laitiers) ou émergentes dans les pays occidentaux (ex. insectes, algues ou viande de synthèse) (Onwenzen et al., 2021 ; Gallen et al., 2019). L'étude des RP des chefs autour de ces derniers produits pourrait être complémentaire des travaux réalisés sur l'acceptation de ces nouveaux produits auprès des consommateurs (Gallen et al., 2019). Les travaux de Batat (2020) auprès de chefs étoilés Michelin en France indiquaient que les motivations des chefs envers la durabilité sont liées à des facteurs extrinsèques (ex. pression de la part des consommateurs et des activistes) et intrinsèques (nouvelles sources de profits et/ou de créativité). Dans le sens de ces travaux, les RP des chefs autour de la cuisine sans viande illustrent ces tensions autour du défi à la fois commercial et technique que représente cette cuisine. Également, pour une partie des chefs, la RP de la cuisine sans viande en termes de capacités d'adaptation correspond à un nouveau terrain de créativité dans la conception de plats végétariens. Une partie des chefs délaisse cependant le sujet, en lien avec des RP limitantes vis-à-vis des régimes sans viande. Les RP des chefs autour de la cuisine sans viande permettent ainsi de saisir le rôle et la manière dont les chefs peuvent contribuer à proposer des menus sains et durables (Gössling et Hall, 2021).

Le troisième résultat concerne l'importance du rôle des identités dans l'adoption et le soutien de pratiques alimentaires ou culinaires chez les chefs : l'identité professionnelle de chef, les identités liées à un régime alimentaire, ou les identités familiales et culturelles. Selon Reed et al. (2012), la relation entre l'identité, les représentations et les comportements dépend de plusieurs caractéristiques, dont la saillance et la pertinence de l'identité. La saillance de l'identité est liée à l'accessibilité de l'identité, dans le sens où plus une identité est saillante, plus il est probable d'observer des effets comportementaux liés à cette identité. La pertinence signifie que l'individu adopte un comportement cohérent avec

l'identité si cette dernière est jugée pertinente vis-à-vis de la situation évaluée. Ainsi, les chefs activent leur identité professionnelle de chef pour traiter de la cuisine de la viande et de la cuisine sans viande, qui apparait comme centrale, pertinente et saillante vis-à-vis du sujet. Néanmoins, les résultats témoignent que l'identité professionnelle de chef n'est pas l'unique identité mobilisée par les chefs vis-à-vis du sujet, et que ces derniers font appel à leurs différentes identités, selon leur saillance et leur pertinence, pour traiter de la cuisine de la viande et de la cuisine sans-viande. En outre, ces identités sont soutenues par différentes RP autour de la cuisine traditionnelle française, la cuisine de la viande et la cuisine sans viande. Les travaux de Dion et de Boissieu (2013) montrent que dans le champ de la cuisine gastronomique, certains chefs construisent une image de marque légitimée par leur identité, ce qui pose la question de la pérennisation de la marque dans le temps et en cas de départ du chef fondateur. Dans le domaine plus particulier de la relation à la viande, la présente recherche ouvre des pistes de réflexion sur la manière dont un chef « disciple » doit composer avec l'identité d'un chef fondateur afin de poursuivre une forme de lignée dans son offre. Si le chef disciple s'écarte de plats-signature du fondateur, notamment des plats centrés sur la viande, le chef disciple peut néanmoins conserver le corps de la marque en conservant les empreintes du fondateur dans les lieux, comme les photos, le mobilier ou des objets personnels (Dion et de Boissieu, 2013).

## 6. Conclusion : apports, implications et perspectives

Cette recherche exploratoire contribue au champ d'études sur les représentations professionnelles et des identités multiples ainsi qu'aux champs thématiques de la place de la viande au sein de la transition alimentaire durable et de la durabilité dans les systèmes de restauration.

L'exploration des RP de chefs cuisiniers français sur des objets spécifiques à leur profession (cuisine traditionnelle française, cuisine de la viande, cuisine sans viande) permet de mieux comprendre la relation de ces professionnels au produit viande, au moment où la consommation actuelle de ce produit est remise en cause pour des raisons environnementales. Les résultats de l'analyse thématique témoignent d'un ancrage fort du produit au sein des RP de la cuisine traditionnelle française, bien que les chefs soient également conscients des conséquences environnementales et sanitaires liées à la production de viande. Néanmoins, les résultats indiquent également que les chefs considèrent encore indispensable de proposer de la viande au sein de leur carte, et semblent réticents à réduire la place de la viande au sein de leur offre et envisagent un approvisionnement de viande auprès de filières plus qualitatives. La cuisine sans viande est principalement perçue comme une cuisine végétale, en lien avec une demande végétarienne croissante. Les chefs se montrent favorables à cette cuisine végétarienne (par rapport à la cuisine végane) même si des barrières au développement de l'offre végétale subsistent, comme le manque de connaissances et de techniques des chefs sur cette cuisine particulière, la perception d'une clientèle récalcitrante, ou encore l'organisation différente que nécessite le travail des produits d'origine végétale en cuisine. Questionnés au sujet de la cuisine de la viande et de la cuisine

sans viande, les chefs activent leur identité professionnelle de chefs tout en parallèle d'autres identités (alimentaires, familiales, culturelles, etc.) qui impactent aussi bien leurs RP que leurs pratiques.

En éclairant les RP des chefs cuisiniers, cette recherche donne des pistes pour accompagner les chefs vers une transition durable de leurs pratiques, en lien avec la place de la viande dans leur offre. Nous retenons trois pistes principales. Premièrement, les RP des chefs vis-à-vis de la viande témoignent d'un attachement au produit et des difficultés à imaginer une offre sans la viande. C'est également le cas pour l'un des chefs végétariens interrogés, ce qui pourrait signifier l'importance de l'identité professionnelle par rapport aux autres, et de jouer sur l'identité professionnelle pour faciliter une réduction d'une offre réduite en viande et plus végétale. Néanmoins, les résultats de l'étude indiquent qu'une attitude pro-cuisine de la viande n'induit pas nécessairement une attitude contre la cuisine végétale. Sur un horizon court et compte tenu des RP des chefs, plusieurs voies pourraient être proposées afin d'accompagner les chefs dans la réduction de l'offre carnée au profit du végétal. Les chefs ont une RP homogène concernant l'importance de la viande dans l'offre de restaurant, les recommandations ne doivent donc pas conduire à faire disparaitre ou remplacer cette offre, mais à la modifier (par exemple, en diminuant le nombre de plats carnés dans l'offre, en proposant la viande en option ou supplément de certains plats, en diversifiant les types et les morceaux de viandes proposées pour une valorisation plus globale des produits). Les chefs ont une RP et des pratiques plus hétérogènes concernant l'offre sans viande, des recommandations différentes peuvent être ciblées selon leurs profils. La recommandation principale pour les chefs ayant une offre végétale importante et originale à la carte est de mettre en avant et de communiquer sur l'offre auprès de leur clientèle (ex. mettre en avant les plats sans viande dans l'ordre des plats de la carte). Pour les chefs ayant une offre végétale limitée à leur carte, la stratégie peut reposer sur une pérennisation et une diversification de l'offre (ex. changer régulièrement la proposition sans viande à la carte). Enfin pour les chefs qui ne proposent pas actuellement d'offre végétale, la recommandation principale est d'introduire une offre végétale à la carte pour répondre à une demande croissante de la part des clients en soulignant l'intérêt commercial qui en découle (ex. veiller à proposer au moins une alternative de plat sans viande à la carte). Afin d'être acceptée par les chefs, cette offre végétale doit se situer en complément de l'offre carnée existante et non en remplacement.

Deuxièmement, sur un horizon plus long, les chefs, en tant que leaders d'opinions sur les sujets liés à la cuisine et à l'alimentation, doivent se saisir de la cuisine sans viande, afin de créer et composer les futurs plats emblématiques de la cuisine française dissociés de l'aliment viande. Parmi les différentes cuisines sans viande possibles, la cuisine végétale valorisant les céréales, légumineuses et légumes peut être particulièrement investie par les chefs. Il s'agit de la cuisine sans viande qui est venue spontanément à l'esprit des chefs, elle est donc davantage dans les systèmes de représentation de chefs que d'autres cuisines sans viande. En ayant parfois recours à des techniques traditionnellement utilisées pour travailler la viande, les chefs peuvent anoblir des produits alimentaires bruts, courants, voire banals

comme les légumes, en leur apportant une valeur ajoutée pour provoquer un intérêt et des sensations hédoniques auprès des consommateurs. Les médias peuvent catalyser ces enjeux en appuyant le rôle des chefs comme acteurs moteurs de la transition durable auprès des consommateurs, au travers de publication (ex. livres de recettes, publications sur les réseaux sociaux) ou de communication (ex. émissions de cuisine).

Troisièmement, des recommandations spécifiques s'adressent aux organismes de formation culinaire. D'une part, de décentraliser la place de la viande au sein des référentiels de cuisine actuels afin d'induire une modification des représentations de la cuisine traditionnelle française. D'autre part, de développer les compétences des futurs chefs envers la cuisine végétale, à la fois dans les techniques de préparation et d'organisation (ex. connaissances des recettes, des produits et des spécificités en termes de préparation et/ou cuisson, gestion du temps, etc.), ce qui induirait une modification de l'identité professionnelle de chef. Les chefs cuisiniers peuvent être encouragés à suivre des programmes de formation continue, notamment en cuisine végétale, pour acquérir des compétences et des techniques absentes des programmes de la formation initiale actuelle.

Cette recherche présente des limites. Afin de faciliter le recrutement des participants, le thème de la durabilité était annoncé, induisant moins de spontanéité des chefs concernant leurs propos vis-à-vis de la cuisine durable. Le guide d'entretien comporte des biais identifiés, par son nombre de questions et l'ordre dans lequel elles étaient formulées. Les questions relatives à la viande ont été gardées pour la fin de l'entretien pour qu'elles aient le moins d'impact possible sur les représentations de la cuisine traditionnelle française et de la cuisine durable. Sur le plan méthodologique, en complément de l'analyse thématique réalisée, des analyses lexicales et structurales sur les discours pourraient être réalisées afin de mettre en lumière différentes structures au sein du corpus. Enfin, la portée en généralisation est limitée, car les données de cette étude n'ont pas été triangulées avec un autre jeu de données comparable ou par d'autres méthodes de recherche complémentaires, comme l'observation. Les résultats mettent toutefois en évidence de premières pistes à investiguer. Des limites sur la force des préconisations peuvent être notées compte tenu des enjeux environnementaux, mais ces dernières s'adaptent, avec pragmatisme, aux représentations des chefs et de leur contexte sociotechnique.

Malgré ces limites, cette étude ouvre des pistes de recherche qui permettront de mettre en perspective ces premiers résultats, et de poursuivre l'étude des représentations des chefs cuisiniers envers les enjeux de durabilité en restauration. Elle ouvre également des pistes pour l'exploration des identités multiples des chefs cuisiniers, en identifiant lesquelles orientent leurs attitudes et comportements, et pour quelles raisons certaines identités orientent davantage les comportements que d'autres.

**Bibliographie**


Achabou MA, Dekhili S and Tagbata D (2019) Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales. *Décisions Marketing* 92: 53–76.

Balazs K (2001) Some like it haute: Leadership lessons from France's great chefs. *Organizational Dynamics* 30(2): 134–148.

Bataille M, Blin J-J, Jacquet-Mias C, et al. (1997) Représentations sociales, représentations professionnelles, système des activités professionnelles. *L'année de la Recherche en Sciences de l'Education*: 57–89.

Batat W (2020) Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102255.

Bertrandias L, Cazes-Valette G and Gurviez P (2021) La préoccupation du bien-être animal, quels effets sur la consommation de viande ? *Decisions Marketing* 103(3): 83–105.

Biermann G and Rau H (2020) The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite* 153: 104730.

Braun V and Clarke V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2). Routledge: 77–101.

Cazes-Valette G (2001) Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie. Le cas des crises de la vache folle. *Revue Française du Marketing* (183/184): 99.

Cazes-Valette G (2008) *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*. Thèse en Anthropologie sociale et ethnologie. EHESS, Paris.

Cooper J, Giousmpasoglou C and Marinakou E (2017) Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(5): 1362–1379.

Dagevos H and Voordouw J (2013) Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9(2). Taylor & Francis: 60–69.

Dai T, Yang Y, Lee R, et al. (2020) Life cycle environmental impacts of food away from home and mitigation strategies—a review. *Journal of Environmental Management* 265: 110471.

Dion D and de Boissieu E (2013) Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine. *Décisions Marketing* (70). Association Française du Marketing: 25–42.

Fiddes N (1991) *Meat: A Natural Symbol*. Reprint. London: Routledge.

Forehand M, Reed II A and Saint Clair JK (2021) Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. *Consumer Psychology Review* 4(1): 100–120.

Gallen C (2005) Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 20(3): 59–76.

Gallen C, Pantin-Sohier G and Peyrat-Guillard D (2019) Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34(1): 50–77.

Gomez M-L and Bouty I (2011) The Emergence of an Influential Practice: Food for Thought. *Organization Studies* 32(7). SAGE Publications Ltd: 921–940.

Gössling S and Hall CM (2021) *The Sustainable Chef: The Environment in Culinary Arts, Restaurants, and Hospitality*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315187488.

Horgan GW, Scalco A, Craig T, et al. (2019) Social, temporal and situational influences on meat consumption in the UK population. *Appetite* 138: 1–9.

Lac M, Mias C, Labbé S, et al. (2010) Les représentations professionnelles et l'implication professionnelle comme modèles d'intelligibilité des processus de professionnalisation. *Les dossiers des sciences de l'éducation* 24(24). 24. Presses universitaires du Mirail: 133–145.

Lamy A, Costa S, Sirieix L, et al. (2023) Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 31: 100627.

Lee C, Pung JM and Del Chiappa G (2022) Exploring the nexus of tradition, modernity, and innovation in restaurant SMEs. *International Journal of Hospitality Management* 100: 103091.

Leggett K, McCann R, Brunson M, et al. (2021) "From a chef's perspective or what I can sell on the menu?" Exploring culinary professionals' attitudes toward specialty beef production and barriers to adoption. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 0(0). Taylor & Francis: 1–21.

Melendrez-Ruiz J, Chambaron S, Buatois Q, et al. (2019) A central place for meat, but what about pulses? Studying French consumers' representations of main dish structure, using an indirect approach. *Food Research International* 123. Amsterdam: Elsevier: 790–800.

Nowell LS, Norris JM, White DE, et al. (2017) Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods* 16(1). SAGE Publications Inc: 1609406917733847.

Onwezen MC, Bouwman EP, Reinders MJ, et al. (2021) A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite* 159: 105058.

Oyserman D (2009) Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19(3): 250–260.

Reed A, Forehand MR, Puntoni S, et al. (2012) Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29(4). Special Issue on Consumer Identities: 310–321.

Rousseau V (2005) *Le goût du sang: croyances et polémiques dans la chrétienté occidentale*. Paris: Colin.

Salvador M, Euch-Maalej ME and Frochot I (2017) Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing* (85): 49–62.

Skorikov VB and Vondracek FW (2011) Occupational Identity. In: Schwartz SJ, Luyckx K, and Vignoles VL (eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. New York, NY: Springer, pp. 693–714.

Tong A, Sainsbury P and Craig J (2007) Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care* 19(6): 349–357.

van Bussel LM, Kuijsten A, Mars M, et al. (2022) Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 341: 130904.

Willett W, Rockström J, Loken B, et al. (2019) Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393(10170): 447–492.

# Chapitre 7 : Dis-moi comment tu cuisines et je te dirai qui tu es. Étude de l'influence des représentations et des identités de chefs en devenir sur leurs intentions de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre de restauration.

**Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Maxime Michaud, Ophélie Mugel, Lucie Sirieix.**

Résumé : Face aux enjeux de durabilité et aux préconisations croissantes d'une végétalisation de l'alimentation, le secteur de la restauration est particulièrement concerné. L'objectif principal de cette recherche est d'étudier l'influence des représentations et des identités (professionnelles ou autres) de futurs chefs sur leurs intentions à proposer une carte moins carnée et plus végétale. Les théories des représentations et des identités multiples ont été choisies afin d'étudier la manière dont les futurs chefs envisagent de réduire ou non la place de la viande au sein de leur offre, en lien avec la littérature indiquant des liens entre les représentations, les identités et le rapport à la viande. Des étudiants en cuisine issus de deux écoles françaises (n = 286) ont été interrogés. Les représentations des participants envers l'efficacité perçue de mesures pro-environnementales en restauration ont été analysées à partir de T-tests, et l'influence des identités sur les intentions des participants à réduire la viande au profit du végétal a été analysée à partir de régressions linéaires bivariées et multivariées. Les résultats relatifs à l'efficacité perçue de mesures pro-environnementales indiquent que les futurs chefs perçoivent le fait de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre (plats, menu), plus défavorablement que d'autres mesures (ex. favoriser les approvisionnements locaux, limiter le gaspillage, etc.). Par ailleurs, les identité pro-environnementales, alimentaire et culturelles prédisent les intentions des futurs chefs à réduire la viande au profit du végétal au sein de l'offre. Des implications théoriques et managériales sont proposées, ouvrant des perspectives de recherche futures.

Mots clefs : représentations professionnelles ; identités multiples ; identité professionnelle ; cuisine durable ; système alimentaire durable ; restauration

Abstract: Faced with the challenges of sustainability and increasing recommendations for a more plant-based diet, the catering sector is particularly concerned. The main aim of this research is to investigate the influence of future chefs' representations and identities (professional or otherwise) on their intentions to offer a menu that is less meat-based and more plant-based. The theories of representations and multiple identities were chosen in order to study the way in which future chefs consider whether or not to reduce the amount of meat in their menus, in relation to the literature that shows the links between representations, identities and the relationship with meat. Culinary students from two French schools (n = 286) were interviewed. Participants' representations of the perceived effectiveness of pro-environmental measures in catering were analysed using T-tests, and the influence of identities on participants' intentions to reduce meat in favour of plants was analysed using bivariate and multivariate linear regressions. The results regarding the perceived effectiveness of pro-environmental measures indicate that future chefs perceive the fact of reducing meat in favour of plants in the offer (dishes, menu) more unfavourably than other measures (e.g. favouring local sourcing, limiting waste, etc.) and that professional, pro-environmental chefs perceive the fact of reducing meat in favour of plants more unfavourably than other measures (e.g. favouring local sourcing, limiting waste, etc.). Furthermore, environmental, food and cultural identities predict future chefs' intentions to reduce meat in favour of plant-based products. Theoretical and managerial implications are suggested, as well as perspectives for future research.

Keywords: professional representations; multiple identities; professional identity; sustainable cuisine; sustainable food system

## 1. Introduction

Face aux changements climatiques et environnementaux, le GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) préconise d'adopter des régimes alimentaires sains et durables et de réduire la superficie des terres nécessaires à la production alimentaire (IPCC, 2019). Une réponse pertinente pour les régimes alimentaires occidentaux consiste à végétaliser le régime alimentaire, en réduisant sérieusement la part de la viande au profit du végétal (céréales, légumineuses, graines et oléagineuses, légumes, etc.) (Godfray et al., 2018 ; Willett et al., 2019). Cette végétalisation concerne l'ensemble du secteur de l'alimentation, notamment celui de la restauration, et se concrétise par des démarches remarquables, à l'image du site américain de presse gastronomique Epicurious, qui en 2021 annonçait exclure la publication de nouvelles recettes contenant du bœuf sur le site, afin d'encourager le milieu de la restauration à proposer une cuisine plus durable. Les chefs sont aux premières loges pour faire évoluer l'offre de restauration, en tant que leaders d'opinion sur les sujets touchant l'alimentation et la restauration (Leggett et al., 2021). Dans ce contexte, il semble important de mieux comprendre comment les chefs appréhendent la question de la durabilité et le sujet de la réduction de la viande au sein de l'offre, car il s'agit d'un produit portant d'importantes significations au niveau symbolique. Dès lors, les approches conceptuelles des représentations professionnelles (Bataille et al., 1997 ; Piaser et Bataille, 2010) et des identités multiples (Oyserman ; 2009 ; Reed et al., 2012)) sont intéressantes pour explorer le rapport qu'entretiennent les chefs autour de ces thèmes. Si des recherches récentes investiguent les représentations de chefs en exercice vis-à-vis des enjeux de durabilité et de cuisine durable (Batat, 2020 ; Gössling and Hall, 2021 ; Lamy et al., 2023), les représentations des futurs chefs à l'égard de la cuisine de la viande et la manière dont elle s'inscrit ou non dans une cuisine durable restent à ce jour méconnues. L'objectif général de cette étude consiste alors à mesurer l'impact des représentations et des identités de chefs en devenir sur leurs intentions de réduire la proposition de plats carnés dans l'offre au profit du végétal, au sein de la carte de leur futur restaurant.

Après avoir présenté le cadre théorique sur les représentations professionnelles et les identités multiples ainsi que les hypothèses qui découlent du cadre théorique, la méthodologie de l'étude quantitative est présentée, puis les résultats, la discussion et les implications qui en découlent.

## 2. Cadre théorique et hypothèses

Le cadre théorique s'appuie sur les représentations et les identités, qui sont deux concepts complémentaires l'un de l'autre, dans le sens où les identités se structurent à partir des représentations des individus et des groupes sociaux (représentations sociales).

### *2.1. Des représentations sociales aux représentations professionnelles*

Les représentations sociales désignent des produits cognitifs socialement construits (ex. opinions, croyances, connaissances), relatifs à un objet, qui permettent à un groupe social de maîtriser et s'approprier son environnement en fonction d'éléments symboliques propres au groupe (Roussiau et Bonardi, 2001). Les représentations professionnelles sont des représentations sociales particulières qui se présentent comme des produits cognitifs issus de l'action et de l'interaction professionnelle, qui fondent les identités professionnelles et qui portent sur des objets saillants pour la profession (ex. la notion d'accompagnement pour les sages-femmes) (Bataille et al., 1997 ; Fregonese et Ratinaud, 2020 ; Piaser et Bataille, 2010). Elles possèdent des fonctions similaires aux représentations sociales, dans la compréhension et le partage d'une réalité commune, dans le guidage des actions en situation d'incertitude ou encore dans la justification des prises de position ou de comportements. Les représentations professionnelles sont ainsi utilisées dans cette recherche pour comprendre le rapport qu'entretiennent les futurs chefs avec un objet dont l'intérêt est récent pour la profession : la cuisine durable. La recherche qualitative exploratoire de Lamy et al. (2023) portant sur les représentations des chefs envers la cuisine durable indique de premières pistes à investiguer, en particulier sur le fait que les chefs ne perçoivent pas ou peu la réduction de l'offre carnée comme une mesure efficace de la cuisine durable. L'étude vise alors à vérifier et comparer cette piste en invitant les chefs à estimer l'efficacité perçue de différentes mesures en lien avec la cuisine durable. De ce fait, nous posons l'hypothèse suivante :

**H1 : Pour les futurs chefs, la mesure d'une cuisine moins carnée et plus végétale est celle qui contribue le moins à la durabilité environnementale, en comparaison aux autres mesures étudiées (ex. avoir recours à des approvisionnements de proximité, lutter contre les pertes et le gaspillage).**

### *2.2. Les identités multiples*

Cette recherche s'appuie également sur le cadre des identités multiples. Les travaux de Oyserman (2009) et de Reed et al. (2012) sur l'identité s'inscrivent dans une démarche intégrative de différents courants scientifiques traitant de l'identité, en psychologie sociale, notamment la *Social Identity Theory* (Abrams and Hogg, 2006 ; Tajfel and Turner, 1979) ou la sociologie, par l'*Identity*

*Theory* (Stryker and Burke, 2000). Reed et al. (2012) réalisent ainsi une synthèse des travaux portant sur l'identité en sciences du comportement du consommateur. Ils proposent une définition inclusive de l'identité, comme une étiquette à laquelle un individu s'associe, par choix ou par assignation, et qui réside dans le concept de soi. L'étiquette désigne une représentation qu'a un individu sur ce à quoi ressemble, pense et ressent le porteur de cette même étiquette, ce qui fait le lien avec le cadre théorique des représentations. Le concept de soi est le sentiment général d'un individu sur ce qu'il était, ce qu'il est et ce qu'il peut devenir. Le concept de soi est multidimensionnel, car il est composé d'une multitude d'identités. L'adoption d'une identité se fait progressivement par les individus. Ces identités sont de différentes natures : variables, stables, larges, inclusives, subjectives, ou encore transitoires, etc. Les identités sont des déterminants des attitudes et des comportements individuels (Reed et al., 2012). La relation entre identités et attitudes/comportements est régie par la centralité (position de l'identité dans le concept de soi), la saillance (accessibilité de l'identité dans le concept de soi) et la pertinence (cohérence de l'identité vis-à-vis de la situation). Les identités multiples sont par conséquent un cadre optimal pour déterminer l'impact positif ou négatif des identités des futurs chefs sur leurs intentions à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale.

### *2.3. Les identités des chefs cuisiniers*

Plusieurs identités sont centrales et pertinentes dans le contexte professionnel où les chefs sont invités à penser leurs pratiques autour de la viande. Le travail de Lamy (en cours de publication) montre ainsi que les chefs s'appuient sur des identités alimentaires (ex. être végétarien), familiales (être père de famille) ou encore de santé (être allergique) pour justifier leurs pratiques culinaires autour de la viande et du sans viande. Dans leurs travaux auprès des consommateurs sur l'impact des identités multiples sur les intentions de consommer de la viande rouge, Randers et Thøgersen (2023) ont sélectionné un ensemble d'identités pertinentes vis-à-vis de la situation (identité de genre, identité de gourmet ou encore l'identité de mangeur sain). En nous basant sur ces précédents travaux, nous avons sélectionné différentes identités susceptibles d'être pertinentes en vue d'influencer les intentions des futurs chefs autour d'une cuisine moins carnée et plus végétale.

La première identité considérée est l'identité professionnelle de chef. Il s'agit d'une identité sociale choisie qui présente des marqueurs forts décrits dans la littérature (Balazs, 2001; Bonnet and Villavicencio, 2016 ; Cooper et al., 2017), comme l'appartenance communautaire (fonctionnement familial, dévouement au groupe, solidarité, reconnaissances des pairs, etc.), l'acceptation de conditions de travail difficiles (longues heures de travail, compétition, brimades, sexisme, etc.) ou encore un langage partagé de la cuisine (système de valeurs et de symboles communs, etc.). La cuisine de la viande est un marqueur fort de leur socialisation professionnelle par le biais de la formation, celle-ci étant associée à des positions prestigieuses au sein des

brigades (Harris and Giuffre, 2010). Les travaux de Lamy (en cours) et Lamy et al. (2023) montrent que la cuisine de la viande est perçue favorablement par les chefs français, et comme un élément central de la cuisine traditionnelle française. Une hypothèse vise à clarifier si la représentation professionnelle d'une cuisine de la viande jugée comme importante et indispensable est un élément constitutif de l'identité professionnelle des chefs.

**H2 : la cuisine de la viande est un élément central de l'identité professionnelle des chefs**.

L'identité professionnelle de chef est une identité en cours de construction chez les chefs en devenir, nous faisons l'hypothèse que cette dernière oriente négativement les intentions des futurs chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale.

**H3 : L'identité professionnelle influence négativement les intentions des futurs chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale.**

**H3bis : L'effet de l'identité professionnelle sur les intentions des futurs chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale est modéré par l'importance de la cuisine de la viande au sein de l'identité professionnelle de chefs.**

Ce rapport structurant à la viande est également marqué par des différences genrées. Les hommes sont plus attachés à la viande que les femmes (Graça et al. 2015). Sur le plan symbolique, la viande est associée à la masculinité ou à la virilité, via le symbole de force (Fiddes, 1991; Rozin et al., 2012; Ruby and Heine, 2011). Au sein des brigades, la viande peut également structurer les rapports de genre : Harris et Giuffre (2010) ont montré qu'au sein de cuisines professionnelles, les femmes ont pu être placées à des postes symboliquement moins prestigieux (comme les postes liés à la cuisine des légumes) tandis que les hommes occupent les postes « chauds », liés à la cuisine de la viande. De par les attributs symboliques de la viande vis-à-vis de la masculinité et également des enjeux de distinction par la cuisine de la viande au sein des brigades, nous pouvons proposer que l'identité de genre, en particulier chez les chefs hommes, les oriente vers la cuisine de la viande. L'identité de genre est donc la seconde identité considérée dans cette étude.

**H4 : L'identité de genre chez les hommes influence négativement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.**

Conservant une place centrale au sein du modèle alimentaire français et plus particulièrement dans la composition des plats (Cazes-Valette, 2008 ; Melendrez-Ruiz et al., 2019), la viande occupe une place importante au sein de la cuisine traditionnelle française (Lamy, en cours). Cette importance date au moins du XIXe siècle, en témoignent les écrits de Grimod de la Reynière, par le traité de la dissection des viandes dans le manuel des Amphitryons (1808). Cazes-Valette

(2012) indique également que la viande est un aliment extrêmement valorisé et valorisant, et qu'elle contribue à rendre les mets « socialement prestigieux et désirables ». L'identité culturelle française est la troisième identité étudiée, et l'hypothèse la concernant est que cette dernière oriente négativement les futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.

**H5 : L'identité culturelle chez les Français influence négativement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.**

La quatrième identité d'intérêt est l'identité pro-environnementale. Les travaux de van der Werff et al. (2013) montrent l'impact d'une identité pro-environnementale sur des comportements pro-environnementaux, dont la réduction de la consommation de viande. Hypothétiquement, une identité pro-environnementale chez les futurs chefs devrait les orienter positivement vers une intention de proposer une cuisine moins carnée et plus végétale.

**H6 : L'identité pro-environnementale influence positivement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.**

Néanmoins, l'effet de cette identité pourrait être modéré par les représentations professionnelles des futurs chefs vis-à-vis de la cuisine durable, selon si ces derniers considèrent la cuisine moins carnée et plus végétale comme une composante de la cuisine durable.

**H6bis : L'effet de l'identité pro-environnementale sur les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale est modéré par l'efficacité perçue de cette mesure pour améliorer l'environnement (ou accroître la durabilité environnementale).**

La cinquième et dernière identité considérée dans cette étude est l'identité liée à un régime alimentaire visant spécifiquement à réduire sa consommation de viande (véganisme, végétarisme ou flexitarisme). Le travail de Lamy (en cours) indique que le régime personnel de certains chefs (végétarien, végan) a une influence sur la cuisine carnée ou végétarienne qu'ils proposent. Graça et al. (2015) montrent que les omnivores sont plus attachés à la viande que les personnes impliquées dans une démarche de réduction de la consommation de viande.

**H7 : le fait d'être dans une démarche de réduction de viande (flexitarisme, vég*isme) influence positivement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.**

Dans leurs travaux sur l'impact des identités sur les intentions de consommation de viande, Randers et Thøgersen (2023) montrent que l'identité alimentaire flexitarienne a un impact fort sur les intentions de consommer de la viande.

**H7bis : L'identité alimentaire (lié à l'importance accordée à son régime alimentaire) des futurs chefs, lorsqu'ils sont impliqués dans une démarche de réduction de viande (flexitarisme, vég*isme), influence positivement leurs intentions à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale.**

### *2.4. Antécédents comportementaux à l'adoption de pratiques durables*

Les travaux de Raab et al. (2018) étudient l'adoption de pratiques durables auprès de restaurateurs en travaillant notamment sur les normes subjectives. Les normes subjectives représentent les perceptions des attentes et les pressions sociales qui orientent le comportement des individus dans certaines situations (voir notamment Ajzen, 1991). Leurs travaux indiquent que les normes subjectives ont la plus grande influence sur les intentions des restaurateurs à s'engager dans des pratiques durables. Les normes sont ainsi introduites dans l'étude afin de contrôler leur effet et éviter tout biais lié à leur non intégration. Ces normes influenceront différemment le comportement des chefs, selon le comportement qu'elles promeuvent (cuisiner de la viande, ou cuisiner plus de végétal).

## 3. Méthodologie

### *3.1. Questionnaire*

Cette recherche s'appuie sur un questionnaire comprenant cinq sections principales : une première section consacrée aux représentations professionnelles de la cuisine durable, la deuxième à la place de la viande au sein de l'identité professionnelle de chef, la troisième à la mesure de différentes identités, la quatrième à la mesure des normes et des intentions des futurs chefs, et la cinquième et dernière partie aux données socio-démographiques (Tableaux 1 et 2, Annexe J). Les échelles de mesure du questionnaire s'appuient pour partie sur des échelles existantes.

### *3.2. Mesures*

#### 3.2.1. Les intentions

Pour mesurer les intentions des participants, huit items ont été créés, quatre mesurant les intentions des participants à réduire la viande dans l'offre de leur futur restaurant, et quatre mesurant l'intention d'augmenter la part du végétal dans l'offre de leur futur restaurant.

#### 3.2.2. Les représentations

Les représentations professionnelles envers la cuisine durable ont été mesurées à partir d'une échelle d'efficacité perçue de douze mesures de durabilité environnementale des restaurants,

adaptée de l'échelle de mesure de Kwok et Huang (2019) à partir des travaux de Lamy et al. (2023). Les douze items ont été mesurés sur une échelle différentielle d'Osgood allant de -5 (très négatif) à +5 (très positif). La représentation professionnelle de l'importance de cuisiner de la viande comme élément de l'identité professionnelle de chef a été mesurée à partir d'une échelle différentielle d'Osgood allant de -2 (Non, pas du tout) à +2 (Oui, tout à fait) composée de 5 items. Les items portent sur le fait de devoir aimer cuisinier de la viande, connaître les techniques et les produits, et d'avoir la capacité à cuisiner de la viande. Ces items visent à identifier si la cuisine de la viande est un élément central au sein de l'identité professionnelle de chef. La centralité des items est évaluée par la technique de la mise en cause (Moliner et al., 2002) : les items sont présentés sous leur forme négative (ex. elle ne connait pas les différents morceaux de viande) ; l'élément est considéré comme central lorsque sa mise en cause (peut-on dire qu'une personne est chef cuisinier si …) provoque une fréquence de répartition des réponses négatives supérieure à une fréquence de répartition au hasard (50%).

#### 3.2.3. Les identités

Les identités ont été mesurées sur des échelles de Likert à sept points (Selon vous, les propositions suivantes vous correspondent-elles ? (1 = ne me correspond pas du tout ; 7 = me correspond vraiment bien). L'identité professionnelle est mesurée à partir d'une échelle adaptée et traduite de Wang et al. (2020). Elle comprend neuf items dont trois sont inversés. Les identités de genre, culturelle et pro-environnementale ont été traduites et adaptées à partir des échelles de mesure proposées par Randers et Thøgersen (2023), comprenant trois items chacune. L'identité alimentaire est mesurée à partir de l'échelle adaptée et traduite de Rosenfeld et Burrow (2018), comprenant six items. Les différents items mesurant les identités ont été randomisés.

#### 3.2.4. Autres mesures

Afin de réduire les risques de biais liés aux variables omises, les normes sociales ont été mesurées car elles ont potentiellement un effet substantiel sur les intentions des participants à réduire la viande et augmenter le végétal dans l'offre de restauration, et elles partagent la même variance que l'identité. Quatre items mesurant les normes subjectives ont été intégrées, traduites et adaptées à partir des travaux de Randers et Thøgersen (2023).

En fin de questionnaire, les répondants ont complété leur profil sociodémographique (genre, âge, culture(s) de rattachement, lieu d'habitation, école, parcours et niveau d'études, régime alimentaire).

### *3.3. Collecte*

Avant la collecte de données, le questionnaire a été prétesté auprès d'une vingtaine de répondants, occasionnant des changements mineurs sur certaines questions. Le questionnaire a été administré en ligne (Qualtrics) entre avril et juin 2023, auprès d'étudiants inscrits dans un cursus Bachelor ou Master Arts Culinaires issus de deux écoles hôtelières françaises (Institut Paul Bocuse et Ferrandi Paris). Ces deux établissements forment des étudiants aux métiers des arts culinaires (chefs, chefs de partie, second, etc.) et dont la mission principale consistera à concevoir et développer l'offre culinaire des restaurants.

### *3.4. Échantillon*

L'étude a recueilli les réponses complètes de 286 participants (ainsi que 92 réponses partielles et 5 réponses incohérentes). Le tableau 1 présente le profil sociodémographique de l'échantillon. La moyenne d'âge est de 20,5 ans (min = 17, max = 33, SD = 2.59).

*Tableau 1 : profil socio-sociodémographique des répondants (n=286)*

| | Taille de l'échantillon | Fréquence (%) |
|---|---|---|
| *Genre* | | |
| Hommes | 157 | 54.9 |
| Femmes | 113 | 39.5 |
| Autre/ne souhaite pas répondre | 16 | 5.6 |
| *Culture* | | |
| Française | 219 | 76.6 |
| Autre culture | 67 | 23.4 |
| *Régime déclaré* | | |
| Omnivore | 194 | 67.8 |
| Flexitarien | 87 | 30.4 |
| Pescétarien | 3 | 1 |
| Végétarien | 2 | 0.7 |
| *Fréquence consommation de viande déclarée* | | |
| Au moins une fois par jour | 96 | 33.6 |
| Au moins une fois par semaine | 157 | 54.9 |
| Au moins une fois par mois | 28 | 9.8 |
| Ne s'applique pas | 5 | 1.7 |
| *Taille de la commune d'habitation* | | |
| Capitale | 33 | 11.5 |
| Métropole | 156 | 54.5 |
| Ville grande ou moyenne | 39 | 13.6 |
| Petite ville | 58 | 20.3 |

| | | |
|---|---|---|
| *École* | | |
| Institut Paul Bocuse | 211 | 73.8 |
| Ferrandi Paris | 75 | 26.2 |
| | | |
| *Niveau d'étude* | | |
| 1ère année | 97 | 33.9 |
| 2e année | 132 | 46.2 |
| 3e année | 49 | 17.1 |
| 4e année (Master) | 8 | 2.8 |

## 4. Analyses et traitements statistiques des données

Les données extraites de Qualtrics ont été implémentées sur le logiciel Jamovi (version 2.3.21) et épurées pour ne conserver que les réponses complètes et éliminer les réponses incohérentes, pour parvenir à un échantillon final de 286 répondants.

### *4.1. Comparaison entre les représentations de la cuisine durable*

Afin de déterminer si la moyenne de la représentation « Réduire la place de la viande au profit du végétal » (REP12) est différente de celles des autres représentations, des T-tests ont été réalisés pour comparer la moyenne de REP12 aux autres. Le test de Shapiro-Wilk indique que les items ne suivent pas une loi normale ($p < 0.05$), les T-tests ont été réalisés à partir du test de Wilcoxon-Mann-Whitney. Considérant de multiples tests de significativité sur les mêmes données, la correction de Bonferroni a été appliquée ($p < 0.005$). Des sous-échantillons ont été constitués afin de répondre à certaines hypothèses de recherche, en lien avec les caractéristiques sociodémographiques et alimentaires des répondants : hommes (n= 157), réducteurs de viande (n= 92) et culture française (n= 219).

### 4.2. *Évaluation de la centralité de la cuisine de la viande dans l'identité du métier de chef cuisinier*

Les items sont considérés comme centraux dans l'identité de chef lorsque leur mise en cause provoque une fréquence de répartition des réponses négatives supérieure à une fréquence de répartition au hasard (50%). Nous avons transformé chacun des cinq items en variable binaire (1 = non pas du tout, plutôt non ; 0 = ne sait pas, plutôt oui, oui tout à fait). Des T-tests ont été réalisés pour comparer les répartitions de chaque item à une fréquence au hasard (50%). Le test de Shapiro-Wilk indique que les items ne suivent pas une loi normale ($p < 0.05$), les T tests ont été réalisés à partir du test de Wilcoxon-Mann-Whitney. Suite aux multiples tests de significativité sur les mêmes données, la correction de Bonferroni a été appliquée ($p < 0.01$).

#### 4.2.1. Identification des variables dans la construction d'un modèle explicatif des intentions

La fiabilité des mesures a été évaluée à partir de l'alpha de Cronbach (annexe J). Les items de mesure de l'identité culturelle (α=0.81), pro-environnementale (α=0.85) et alimentaire (α=0.89) assurent une haute consistance interne. Concernant l'identité de genre (α=0.69), le retrait d'un item inversé (*en ce qui concerne mon identité, le fait d'être un homme ou une femme n'a pas d'importance*) améliore la fiabilité de la variable mesurée (α=0.80). Une analyse en composantes principales (ACP) en rotation Promax a été utilisée afin de synthétiser les différents items et vérifier la structure des relations entre nos différentes variables. La rotation Promax donne des résultats satisfaisants pour comprendre la dimensionnalité sous-jacente à un ensemble d'items, et est plus à même que la rotation Varimax pour reconnaitre la présence de structures simples au sein des données (Finch, 2006). Une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été réalisée à partir des composantes de l'ACP et les AVE (*average variance extracted*) des construits ont été estimés.

#### 4.2.2. Analyses statistiques conduites pour comprendre les relations entre les identités et les intentions.

Dans un premier temps, les données n'étant pas normalement distribuées, des corrélations de Spearman ont été réalisées pour tester l'association entre les différentes variables (identités, norme, chef) et les intentions. Dans un deuxième temps, un modèle de régression linéaire a été réalisé, avec les intentions en variable dépendante et à partir de l'ensemble des variables identifiées dans l'ACP, et les facteurs liés (genre, régime, culture) comme prédicteurs.

## 5. Résultats

### *5.1. Statistiques descriptives*

Les statistiques descriptives (moyenne, écart-type) des différents items sont présentées en annexe J. La fourchette des scores obtenus pour chaque item correspond aux scores minimums et maximums possibles.

### *5.2. L'efficacité perçue de la mesure de réduction de la viande au profit du végétal dans l'offre vis-à-vis d'autres mesures de cuisine durable*

Concernant les représentations des futurs chefs vis-à-vis de la cuisine durable, ces derniers perçoivent l'utilisation des produits de saison (m = 4.41, e = 1.13), de produits cultivés localement (m =4.21, e =1.19), la minimisation des déchets et la lutte contre le gaspillage (m=4.18, e=1.45) comme les mesures les plus efficaces et importantes à considérer. La mesure concernant la réduction de la part de la viande dans l'offre au profit du végétal (REP12) est la mesure la moins

bien évaluée par les participants (moyenne = 1.76, écart-type = 2.93), et de façon significative ($p < 0.005$) par rapport aux autres mesures, à l'exception d'une mesure (« respecter les savoir-faire et les traditions », qui est légèrement supérieure mais n'est pas significativement différente de REP12 (tableau 2). L'hypothèse 1 postulait que la mesure d'une cuisine moins carnée et plus végétale était la moins bien évaluée en termes d'efficacité sur la durabilité environnementale en comparaison à d'autres mesures (ex. avoir recours à des approvisionnements de proximité, lutter contre les pertes et le gaspillage). **L'hypothèse 1 est validée**, cette mesure faisant partie des deux mesures perçues par les futurs chefs comme ayant le plus faible effet sur l'environnement auprès de sous-échantillons, les moyennes de l'item REP12 sont plus basses chez les hommes, les omnivores, les participants de culture française, et plus hautes chez les femmes, les réducteurs de viande et les participants d'une autre culture que française.

*Tableau 2 : moyenne, écart-type et T-Test entre l'item 12 et les autres items*

| Selon vous, quel est l'effet de ces différentes pratiques sur la durabilité environnementale des restaurants ? (-5/+5) | | Moyenne | Ecart type | $p$ [a] |
|---|---|---|---|---|
| REP1 | Utiliser des aliments de l'agriculture biologique ou raisonnée | 3.51 | 1.64 | < .001 |
| REP2 | Utiliser des aliments/ingrédients cultivés localement | 4.21 | 1.19 | < .001 |
| REP3 | Utiliser des aliments/ingrédients frais | 3.88 | 1.62 | < .001 |
| REP4 | Utiliser des aliments/ingrédients de saison | 4.41 | 1.13 | < .001 |
| REP5 | Economiser les ressources énergétiques et en eau | 3.90 | 1.83 | < .001 |
| REP6 | Utiliser des énergies renouvelables | 3.51 | 2.11 | < .001 |
| REP7 | Minimiser et réutiliser les déchets, lutter contre le gaspillage | 4.18 | 1.45 | < .001 |
| REP8 | Participer à des programmes de recyclage et/ou compostage | 3.89 | 1.72 | < .001 |
| REP9 | Utiliser des produits d'entretien écoresponsables | 3.45 | 1.89 | < .001 |
| REP10 | Respecter les savoir-faire et les traditions | 2.29 | 2.47 | 0.066 |
| REP11 | Participer à un programme de labellisation écologique | 2.76 | 2.02 | < .001 |
| REP12 | Réduire la part de la viande dans l'offre au profit du végétal | 1.76 | 2.93 | |

[a] Note. Test de la somme des rangs de Wilcoxon. $H_a\ \mu_{REP\ X\ -\ REP\ 12} \neq 0$

### *5.3. La centralité de la cuisine de la viande dans l'identité professionnelle du métier de chef cuisinier*

*Tableau 3 : Comparaison des fréquences de répartition des éléments de représentation sur l'importance de la cuisine de la viande au sein de l'identité de chef vis-à-vis d'une fréquence de répartition au hasard*

Test t pour un échantillon

| | **A votre avis, peut-on dire qu'une personne est chef(fe) cuisinier si ...** | | **Statistique** | **p** |
|---|---|---|---|---|
| CHEF1 | Elle n'aime pas cuisiner de la viande | W de Wilcoxon | 8180 | < .001 |
| CHEF2 | Elle ne connait pas les différents types de viande | W de Wilcoxon | 29992 | < .001 |

Test t pour un échantillon

| | A votre avis, peut-on dire qu'une personne est chef(fe) cuisinier si ... | | Statistique | p |
|---|---|---|---|---|
| CHEF3 | Elle ne connait pas les différents morceaux de viande | W de Wilcoxon | 26261 | < .001 |
| CHEF4 | Elle ne connait pas les techniques de préparation et de cuisine de la viande | W de Wilcoxon | 29705 | < .001 |
| CHEF5 | Elle n'a pas la capacité à proposer des plats à base de viande | W de Wilcoxon | 20664 | 0.906 |

Note. $H_a$ $\mu > 0.5$

Quatre éléments sur cinq ont une fréquence de répartition différente de 50% (tableau 3). Les fréquences de répartition items chef2, chef3, et chef4 sont significativement supérieures à 50%, tandis que celle de chef1 est significativement inférieure à 50%. Cela signifie que pour les futurs chefs, il est indispensable de connaître les différents types et morceaux de viande et de connaître les techniques de préparation et de cuisine de la viande. Avoir la capacité de proposer des plats à base de viande n'est pas déterminant pour devenir chef. De même, aimer cuisiner de la viande n'est pas un élément jugé indispensable pour être chef cuisinier. À partir de ces résultats, **l'hypothèse 2 est partiellement validée**.

Les trois éléments centraux ont été agrégés au sein d'un score moyen des trois éléments (CHEF) à partir des trois mesures continues initiales, car ces derniers témoignent d'une haute consistance interne (α=0.89). Cette variable CHEF, utilisée dans la suite des analyses, rend compte de l'importance des connaissances sur le travail de la viande dans la représentation du métier de chef.

### *5.4. Relations et influences des identités sur les intentions à réduire la viande et augmenter le végétal au sein de l'offre*

L'ACP a permis de distinguer neuf composantes différentes, liées aux variables suivantes : deux composantes liées à l'identité professionnelle (affirmation professionnelle [composante 3] et remise en cause de la carrière [composante 8]), les identités de genre [composante 9], culturelle [composante 7], pro-environnementale [composante 6], alimentaire [composante 2], les normes [composante 4], la centralité de la cuisine de la viande dans l'identité de chef [composante 5] et les intentions [composante 1] (englobant les intentions de réduire la viande et celles d'augmenter le végétal) (Tableau 4).

*Tableau 4 : ACP à partir des différentes variables de l'étude*

Contributions des composantes

| | Composante | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **Unicité** |
| ID1 | | | 0.749 | | | | | | | 0.331 |
| ID2 | | | 0.806 | | | | | | | 0.312 |
| ID3 | | | 0.849 | | | | | | | 0.267 |
| ID4 | | | 0.752 | | | | | | | 0.413 |
| ID5 | | | 0.806 | | | | | | | 0.354 |
| ID6 | | | 0.754 | | | | | | | 0.339 |
| ID7R | | | | | | | | 0.834 | | 0.287 |
| ID8R | | | | | | | | 0.889 | | 0.215 |
| ID9R | | | | | | | | 0.699 | | 0.435 |
| ID10 | | | | | | | | | 0.910 | 0.165 |
| ID12 | | | | | | | | | 0.889 | 0.176 |
| ID13 | | | | | | | 0.863 | | | 0.245 |
| ID14 | | | | | | | 0.828 | | | 0.255 |
| ID15 | | | | | | | 0.832 | | | 0.265 |
| ID16 | | | | | | 0.700 | | | | 0.265 |
| ID17 | | | | | | 0.864 | | | | 0.201 |
| ID18 | | | | | | 0.923 | | | | 0.183 |
| ID19 | | 0.792 | | | | | | | | 0.345 |
| ID20 | | 0.828 | | | | | | | | 0.264 |
| ID21 | | 0.879 | | | | | | | | 0.257 |
| ID22 | | 0.891 | | | | | | | | 0.273 |
| ID23 | | 0.817 | | | | | | | | 0.310 |
| ID24 | | 0.612 | | | | | | | | 0.518 |
| NORM_INJ1 | | | | 0.851 | | | | | | 0.265 |
| NORM_INJ2 | | | | 0.855 | | | | | | 0.273 |
| NORM_DES | | | | 0.809 | | | | | | 0.308 |
| NORM_DES2 | | | | 0.846 | | | | | | 0.293 |
| INT_VIANDE1 | 0.841 | | | | | | | | | 0.211 |
| INT_VIANDE2 | 0.917 | | | | | | | | | 0.177 |
| INT_VIANDE3 | 0.653 | | | | | | | | | 0.426 |
| INT_VIANDE4 | 0.912 | | | | | | | | | 0.181 |
| INT_VEG1 | 0.784 | | | | | | | | | 0.403 |
| INT_VEG2 | 0.906 | | | | | | | | | 0.200 |
| INT_VEG3 | 0.887 | | | | | | | | | 0.176 |
| INT_VEG4 | 0.892 | | | | | | | | | 0.223 |
| CHEF2 | | | | | 0.915 | | | | | 0.164 |
| CHEF3 | | | | | 0.937 | | | | | 0.146 |
| CHEF4 | | | | | 0.882 | | | | | 0.186 |

Note. la rotation 'promax' a été utilisée

L'AFC a été réalisée à partir des items testés dans l'ACP (annexe K). L'AVE des construits a été calculée à partir des loadings de l'AFC, afin de tester les validités convergente et discriminante, qui sont toutes deux vérifiées.

Dans un premier temps, des tests de corrélation bivariée de Spearman ont été réalisés entre les différentes variables issues de l'ACP pour tester les relations entre les différentes variables (Tableau 5).

Tableau 5 : Validité des construits : AVE et corrélations entre les variables

| | AVE | Chef | ID affirm pro | ID REC pro | ID genre | ID cult | ID env | ID alim | Norme | Int |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Chef | 0.834 | — | | | | | | | | |
| ID affirm pro | 0.619 | -0.020 | — | | | | | | | |
| ID REC pro | 0.658 | -0.065 | 0.237*** | — | | | | | | |
| ID genre | 0.809 | -0.021 | 0.158** | -0.099 | — | | | | | |
| ID cult | 0.708 | -0.135* | 0.261*** | 0.031 | 0.168** | — | | | | |
| ID env | 0.696 | 0.139* | 0.162** | -0.152* | 0.108 | 0.050 | — | | | |
| ID alim | 0.654 | -0.022 | 0.235*** | -0.193** | 0.254*** | 0.175** | 0.431*** | — | | |
| Norme | 0.706 | 0.020 | 0.100 | -0.068 | -0.061 | -0.006 | 0.187** | 0.166** | — | |
| Int | 0.728 | 0.221*** | 0.000 | -0.105 | -0.008 | -0.200*** | 0.470*** | 0.298*** | 0.295*** | — |

Note. * $p$ <.05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001

Les deux dimensions de l'identité professionnelle (affirmation professionnelle et remise en cause de la carrière) ne sont pas directement corrélées aux intentions de réduire la viande et d'augmenter le végétal dans l'offre. L'identité de genre n'est pas corrélée aux intentions, néanmoins, dans le sous-échantillon d'hommes (n= 157), cette dernière est faiblement corrélée négativement aux intentions ($r(155) = -0.166$, $p = 0.037$). Les autres variables sont corrélées aux intentions. Concernant les autres sous-échantillons, l'identité culturelle chez les participants de culture française est corrélée négativement aux intentions ($r(217) = -0.280$, $p$ <0.01) et l'identité alimentaire chez les réducteurs de viande n'est pas corrélée aux intentions globales (mais corrélée positivement uniquement aux intentions de réduire la viande : $r(90) = 0.244$, $p = 0.019$).

Un modèle de régression linéaire multivarié a été réalisé en trois temps, en tenant compte des variables de l'AFC (modèle 1), puis des facteurs (modèle 2), et enfin de l'interaction entre les variables de l'AFC et les facteurs (modèle 3). La variable REP12 a été recodée en variable catégorielle binaire (0 pour une mesure d'efficacité inférieure ou égale à 2, 1 pour une mesure d'efficacité supérieure ou égale à 3). La mesure Chef a été inversée (Chef-R) afin de rendre compte que plus la variable Chef-R est élevée et plus les chefs en devenir considèrent que le métier de chef implique de savoir cuisiner la viande.

Tableau 6 : Modèles de régression linéaire multivariés

Mesures de l'ajustement du modèle

| | | | | Test de modèle général | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Modèle** | **R** | **R²** | **R² ajusté** | **F** | **ddl1** | **ddl2** | **p** |
| 1 | 0.598 | 0.357 | 0.339 | 19.2 | 8 | 277 | < .001 |
| 2 | 0.730 | 0.533 | 0.512 | 25.9 | 12 | 273 | < .001 |
| 3 | 0.738 | 0.544 | 0.513 | 17.7 | 18 | 267 | < .001 |

| | **Modèle 1** | **Modèle 2** | **Modèle 3** |
|---|---|---|---|
| Ordonnée à l'origine | 3.0226*** | 2.13260*** | 2.9817* |
| ID_AFFIRM_PRO | -0.0162 | 0.00758 | 0.1082 |
| ID_REC_PRO | 0.0264 | 0.03814 | -0.2050 |
| IDGENRE | -0.0129 | 0.00931 | 0.0649 |
| IDCULT | -0.2659*** | -0.16590** | -0.2409* |
| IDENV | 0.3912*** | 0.26857*** | 0.2274** |
| IDALIM | 0.1784** | 0.12776* | 0.1302* |
| CHEF_R | -0.1914** | -0.12042* | -0.2307 |
| NORM | 0.2542*** | 0.28536*** | 0.2768*** |
| Hommes : 1 – 0 | | -0.31106* | 0.1192 |
| Culture Fr : 1 – 0 | | -0.11825 | -0.6923 |
| REP12 1 – 0 | | 0.86591*** | 0.4862 |
| ReducViande : 1 – 0 | | 0.94462*** | 1.0507* |
| ID_AFFIRM_PRO ✻ CHEF_R | | | -0.0294 |
| ID_REC_PRO ✻ CHEF_R | | | 0.0643 |
| IDGENRE ✻ Hommes | | | -0.0946 |
| IDCULT ✻ Culture_Fr | | | 0.0971 |
| IDENV ✻ REP12 | | | 0.0793 |
| IDALIM ✻ ReducViande | | | -0.0145 |

Note. * $p$ <.05, ** $p$ < .01, *** $p$ < .001

### 5.4.1. Influence de l'identité professionnelle

Les hypothèses 3 et 3bis postulaient que l'identité professionnelle influence négativement les intentions des futurs chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale, et que l'effet de l'identité professionnelle sur les intentions des futurs chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale est modérée par l'importance de la cuisine de la viande au sein de l'identité professionnelle de chef. Les résultats indiquent qu'aucune des deux composantes de l'identité professionnelle (affirmation professionnelle et remise en cause de la carrière) ne prédit les intentions de réduire la viande et d'augmenter le végétal dans l'offre de restauration. La centralité de la cuisine de la viande au sein de l'identité professionnelle de chef prédit négativement les intentions des futurs chefs (modèles 1 et 2), sans interaction avec l'identité professionnelle. **Les hypothèses 3 et 3bis sont partiellement rejetées**.

### 5.4.2. Influence de l'identité de genre

L'identité de genre n'influence pas les intentions dans le modèle de régression multivarié, tandis que le fait d'être un homme influence négativement les intentions. L'hypothèse 4 postulait que l'identité de genre chez les hommes influence négativement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale. **L'hypothèse 4 est donc rejetée**.

### 5.4.3. Influence de l'identité culturelle

L'identité culturelle influence négativement les intentions dans le modèle de régression multivarié, mais pas par interaction avec le fait d'être de culture française. L'hypothèse 5 postulait que l'identité culturelle chez les Français influence négativement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale. **L'hypothèse 5 est donc partiellement validée**.

### 5.4.4. Influence de l'identité pro-environnementale

L'identité pro-environnementale prédit positivement les intentions globales des futurs chefs envers une cuisine moins carnée et plus végétale. La représentation de l'efficacité environnementale perçue de la mesure de réduction de la viande au profit du végétal dans l'offre prédit également les intentions dans le modèle multivarié. Néanmoins, l'interaction entre les deux variables ne prédit pas les intentions des futurs chefs. Les hypothèses 6 et 6bis postulaient que l'identité pro-environnementale influence positivement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale (H6), et que l'identité pro-environnementale sur les intentions est modérée par l'efficacité perçue envers la mesure de réduire la viande au profit du végétal (H6bis). **L'hypothèse 6 est validée et l'hypothèse 6bis est rejetée.**

### 5.4.5. Influence de l'identité alimentaire

L'identité alimentaire influence positivement les intentions dans le modèle multivarié, le fait d'être dans une démarche de réduction de viande influence également positivement les intentions. L'hypothèse 7 postulait que le fait d'être dans une démarche de réduction de viande (flexitarisme, vég*risme) avait un impact sur les intentions des futurs chefs. **L'hypothèse 7 est validée**. Néanmoins, l'interaction entre l'identité alimentaire et le fait d'être dans une démarche de réduction de viande n'est pas significative. L'hypothèse 7bis postulait que l'identité alimentaire chez les futurs chefs impliqués dans une démarche de réduction de viande (flexitarisme, vég*risme) influence positivement les intentions des futurs chefs à envisager une cuisine moins carnée et plus végétale. **L'hypothèse 7bis est partiellement validée.**

Comme attendu, les normes subjectives prédisent également les intentions des futurs chefs à réduire la viande au profit du végétal au sein de l'offre.

## 6. Discussion

La présente étude vise à évaluer la façon dont la réduction de la viande est perçue au sein des représentations de futurs chefs envers la cuisine durable (H1), à évaluer la centralité de la cuisine de la viande dans l'identité professionnelle de chef (H2) et à évaluer l'impact des identités de ces futurs chefs sur leurs intentions de réduire la viande au profit du végétal, dans leur future offre (H3, H4, H5, H6, H7).

Le premier résultat concerne les représentations des chefs envers la cuisine durable. Bien qu'un consensus existe sur les impacts importants sur l'environnement de la production de viande, le sujet de la réduction de la viande semble être mésestimé par les futurs chefs interrogés. Les résultats montrent que ces derniers jugent la mesure de réduction de la viande au profit du végétal comme moins efficace que plusieurs autres mesures (utilisation de produits issus de l'agriculture biologique, de produits frais, de produits de saison, minimisation des déchets et du gaspillage, etc.).

Ces résultats semblent indiquer une forme de résistance de la part des participants envers l'idée de réduire la viande au sein de leurs pratiques. La résistance est définie par Knowles et Linn (2004) comme une attitude contre le changement, qui comporte trois composantes : affective (je n'aime pas ça), cognitive (je n'y crois pas) et motivationnelle (je ne vais pas le faire). La résistance peut prendre la forme de la méfiance, en s'appuyant sur les composantes affectives et cognitives, ou de la réactance, quand l'individu perçoit une menace sur sa liberté de choix, en s'appuyant sur les dimensions affectives et motivationnelles (Knowles et Linn, 2004). En classant la mesure de

réduction de viande au sein de l'offre, les participants expriment de la résistance envers cette mesure, potentiellement liée à la fois à de la méfiance et de la réactance. La méfiance peut être liée à une méconnaissance ou une mésestimation des enjeux de durabilité autour de la consommation de viande. Chez les chefs, Lamy et al. (2023) montrent que la cuisine durable est perçue principalement en termes d'approvisionnements locaux, de lutte contre le gaspillage et de respect des savoir-faire et des traditions. La viande est associée à certaines mesures vis-à-vis de la qualité (ex. produits de saison, frais, issus d'élevage extensif) mais n'est pas envisagée sous l'angle de la réduction. Chez les consommateurs, van Bussel et al. (2022) relèvent que la durabilité dans l'alimentation est principalement perçue autour des approvisionnements locaux, de la saisonnalité, de la production en agriculture biologique ou par la réduction des emballages. Également, leurs travaux indiquent que les consommateurs ne sont pas totalement conscients ou doutent des impacts environnementaux de la production de viande. Une forme de réactance peut également s'appuyer sur la composante affective de la résistance, en lien avec la crainte d'une restriction de la liberté des chefs à travailler certains produits. Les résultats indiquent que la mesure est moins bien perçue par les hommes, les omnivores et les participants de culture française, qui sont des sous-populations plus particulièrement attachées à la viande, en lien avec les travaux de Graça et al. (2015).

L'étude présente des résultats contrastés concernant l'effet des identités sur les intentions des futurs chefs à réduire la viande et augmenter le végétal dans l'offre de restauration. Les identités pro-environnementales, culturelles et alimentaires prédisent les intentions des futurs chefs. Les identités professionnelle et de genre ne prédisent pas ces intentions. Ces résultats sont comparables à ceux de Randers et Thøgersen (2023), qui ont identifié que les identités nationale, pro-environnementale, végétarienne et flexitarienne prédisent les intentions de consommer de la viande rouge auprès de consommateurs danois, et ne retrouvant pas d'effet vis-à-vis les identités de genre, religieuse ou de gastronome.

Randers et Thøgersen (2023) différencient les identités selon leur niveau d'abstraction vis-à-vis du comportement, entre les identités d'ordre supérieur (ex. identité de genre, identité religieuse) et les identités spécifiques au comportement (ex. identité flexitarienne, identité végétarienne), les identités d'ordre supérieur ayant supposément moins de pertinence et de centralité vis-à-vis du comportement étudié. Ces éléments de pertinence et centralité peuvent potentiellement expliquer pourquoi l'identité de genre dans cette étude et celle de Randers et Thøgersen (2023) ne prédit pas les intentions comportementales.

L'identité culturelle prédit négativement les intentions des futurs chefs de réduire la viande et d'augmenter le végétal dans l'offre, de manière conjointe que l'identité nationale prédit les intentions des consommateurs danois à consommer de la viande (Randers et Thøgersen, 2023).

Ces résultats sont en accord avec les recherches sur la place prédominante de la viande dans la culture alimentaire française (Cazes-Valette 2008 ; Melendrez-Ruiz et al., 2019). Les travaux de Dhont et Hodson (2014) montrent également que les idéologies politiques de droite prédisent la consommation de viande, en lien avec des résistances au changement culturel, notamment via le sentiment de menace que fait peser le végétarisme vis-à-vis des pratiques alimentaires « traditionnelles ». Le fait de s'identifier en tant que français ne prédit pas les intentions des futurs chefs, par rapport au fait de s'identifier à une autre culture que française. Le fait que les étudiants se soient identifiés comme appartenant à une autre culture (59 cultures différentes), accordant une place plus ou moins grande à la viande suivant les différentes cultures, n'a potentiellement pas permis de distinguer l'identité culturelle française. Les échantillons par culture autre que française sont trop petits pour distinguer des tendances selon les cultures.

L'identité pro-environnementale est corrélée positivement aux intentions des futurs chefs de réduire la viande et d'augmenter le végétal dans l'offre. Ce résultat est différent des travaux de Randers et Thøgersen (2023), pour qui l'identité pro-environnementale n'était pas corrélée aux intentions de consommer de la viande, en contrôlant l'identité flexitarienne. L'identité pro-environnementale prédit les intentions de réduire la viande au profit du végétal, sans être en relation avec le fait de considérer la représentation de la réduction de la viande au profit du végétal comme mesure efficace d'une cuisine durable.

L'identité alimentaire prédit positivement les intentions des futurs chefs à réduire la viande et augmenter le végétal au sein de l'échantillon global, mais pas en interaction avec le fait d'être dans une démarche de réduction de viande (flexitarisme ou végétarisme). Ce résultat est différent des travaux de Randers et Thøgersen (2023) auprès des consommateurs, pour qui l'identité flexitarienne prédisait les intentions de consommer de la viande. Les mesures de l'identité alimentaire et celle de l'identité flexitarienne sont néanmoins différentes, l'identité alimentaire adaptée des travaux de Rosenfeld et Burrow (2018) ne faisant pas référence spécifiquement aux comportements vis-à-vis de la viande, ce qui peut expliquer ce résultat.

L'identité professionnelle a été mesurée à partir de l'échelle de Wang et al. (2020). Deux dimensions ont été distinguées : l'affirmation professionnelle et la remise en cause de la carrière. Aucune des deux dimensions ne prédit les intentions des chefs à réduire la viande au profit du végétal dans l'offre, dans le modèle de régression multivarié. Ce résultat est particulièrement surprenant compte tenu des résultats concernant la place de la cuisine de la viande dans la représentation du métier de chef cuisinier, qui indique que pour les futurs chefs, un chef doit avoir un certain nombre de connaissances sur la cuisine de la viande (connaissance des types de viande, des morceaux et des techniques de préparation et de cuisine). Néanmoins, ces mêmes résultats indiquent qu'un futur chef n'a pas nécessairement à aimer cuisiner de la viande pour devenir chef.

Au-delà des connaissances et du fait d'aimer ou non la cuisine de la viande, de futures recherches pourraient investiguer si pour les futurs chefs, la cuisine de la viande représente un devoir ou une nécessité. Selon Dubar (1992), la socialisation professionnelle se définit comme le processus par lequel les individus construisent leur avenir professionnel et leur reconnaissance vis-à-vis des institutions (l'entreprise, la corporation, etc.). Cette socialisation professionnelle participe à la construction l'identité professionnelle à partir de deux formes de « transactions » : la transaction biographique par laquelle les individus se projettent dans l'avenir à partir de leur passé, et la transaction relationnelle, par laquelle les individus se font reconnaître par leurs pairs dans le champ professionnel (Dubar, 1992). Dans cette étude, la mesure de l'identité professionnelle coïncide avec la transaction biographique, en évaluant la manière dont ces futurs chefs se projettent dans leur futur métier, mais leur reconnaissance par les professionnels (transaction relationnelle) n'a pas été prise en compte. L'identité professionnelle mesurée dans cette étude est naissante et peu stabilisée, les étudiants n'ayant encore peu d'expériences pratiques du métier, expériences qui participent également à la construction de l'identité professionnelle de chef. Cela peut peut-être expliquer pourquoi l'identité professionnelle ne prédit pas les intentions des futurs chefs dans ce modèle.

Cette recherche présente des implications théoriques pour la littérature sur le rôle des chefs vis-à-vis de la restauration durable. En effet, l'étude montre qu'au-delà de l'identité professionnelle de chefs, les identités alimentaire, pro-environnementale et culturelle ont un effet sur les intentions de pratiques professionnelles. L'étude indique que les futurs chefs ne seront a priori pas proactifs vers une transition alimentaire moins carnée et plus végétale, en lien avec leurs représentations de l'efficacité environnementale perçue de la mesure.

Cette recherche présente des implications managériales. Les identités de genre, culturelles et professionnelles influencent négativement les futurs chefs à réduire la viande au sein de leur offre. Afin de limiter l'impact de ces identités pour permettre une future cuisine plus durable, plusieurs pistes peuvent être proposées. Premièrement, une lutte contre les stéréotypes de genre peut être menée conjointement au sein des cuisines et des écoles, à la fois sur la place des hommes et des femmes au sein des cuisines, et sur les associations faites entre le genre, certains postes et certains produits (en particulier la viande). Deuxièmement, un travail de modernisation de plats traditionnels peut être développé, à l'initiative de grands chefs, afin de proposer des plats modernisés, moins carnés ou plus végétalisés, ou de formuler les recettes définissant un niveau standard au niveau de la cuisine végétale. La cuisine végétale pourrait faire l'objet de campagne de promotion active, portée par des formations spécifiques, des concours de cuisine ou des journées spéciales. Certaines marques sont proactives dans l'accompagnement des chefs à une cuisine plus végétale, comme par exemple Bonduelle Food Service et son programme

« *Greenology* » (mise en place de recettes, de tutoriels, ou encore d'un accompagnement personnalisé). Troisièmement, ces résultats comportent également des implications pédagogiques, à la fois en formation initiale (pour les chefs de demain) et en formation continue (pour les chefs en exercice), afin d'approfondir les enseignements consacrés à la cuisine végétale et à une cuisine moins centrée sur la viande.

## 7. Conclusion

Cette recherche étudie les représentations de futurs chefs vis-à-vis de l'efficacité perçue de pratiques pro-environnementales en restauration, ainsi que l'impact de différentes identités sur les intentions futures à proposer une carte moins carnée et plus végétale. Cette recherche indique que les futurs chefs mésestiment l'efficacité environnementale de la mesure de réduction de la viande au profit du végétal, vis-à-vis d'une série d'autres mesures. L'étude montre également que les différentes identités des futurs chefs, dans une perspective d'identités multiples, ont un impact sur les intentions futures à proposer une carte moins carnée et plus végétale.

Cette étude présente des limites similaires aux études utilisant un seul jeu de données, autoadministré par les participants. Pour limiter les biais liés à ce type d'étude, nous avons randomisé l'ordre des questions et détecté les réponses douteuses. L'échantillon est limité vis-à-vis de la population interrogée, et n'est pas représentatif des étudiants en cuisine en France, en lien avec des étudiants de cuisine issus exclusivement d'écoles privées et de parcours postbac.

Cette recherche ouvre des perspectives de recherche. Il serait intéressant d'identifier plus précisément pourquoi la mesure de réduction de la viande au sein de l'offre entraine une forme de résistance de la part des futurs chefs. Il serait également intéressant d'identifier la manière dont les chefs perçoivent les attentes et les comportements de leur client vis-à-vis de la réduction de la viande, les chefs pouvant vouloir éviter cette mesure pour des raisons commerciales. Ce jeu de données pourrait également être complété en étendant l'étude à d'autres écoles hôtelières françaises et internationales, afin de comparer l'impact des identités culturelles sur les intentions de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre, et de comparer la place de la cuisine de la viande au sein de l'identité professionnelle dans différentes cultures.

## Bibliographie

Abrams D and Hogg MA (2006) *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge.

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2). Theories of Cognitive Self-Regulation: 179–211.

Balazs K (2001) Some like it haute: Leadership lessons from France's great chefs. *Organizational Dynamics* 30(2): 134–148.

Bataille M, Blin J-J, Jacquet-Mias C, et al. (1997) Représentations sociales, représentations professionnelles, système des activités professionnelles. *L'année de la Recherche en Sciences de l'Education*: 57–89.

Batat W (2020) Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102255.

Bonnet E and Villavicencio D (2016) Sources et ressources des chefs. Les ingrédients de la créativité en gastronomie. *Nouvelle Revue du travail* (9). Epub ahead of print 2016.

Cazes-Valette G (2008) *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*. Thèse en Anthropologie sociale et ethnologie. EHESS, Paris.

Cazes-Valette G (2012) Viande. In: Poulain J-P (ed.) *Dictionnaire Des Cultures Alimentaires*. Paris: PUF, pp. 1391–1402.

Cooper J, Giousmpasoglou C and Marinakou E (2017) Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(5): 1362–1379.

Dhont K and Hodson G (2014) Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption? *Personality and Individual Differences* 64: 12–17.

Dubar C (1992) Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue française de sociologie* 33(4). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 505–529.

Fiddes N (1991) *Meat: A Natural Symbol*. Reprint. London: Routledge.

Fregonese C and Ratinaud P (2020) Interrogation de la fonction de génération de signification du noyau central des représentations sociales à partir de l'étude longitudinale d'un système représentationnel de trois objets. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* Numéro125-128(1): 19.

Godfray HCJ, Aveyard P, Garnett T, et al. (2018) Meat consumption, health, and the environment. *Science* 361(6399): eaam5324.

Gössling S and Hall CM (2021) *The Sustainable Chef: The Environment in Culinary Arts, Restaurants, and Hospitality*. London: Routledge.

Graça J, Calheiros MM and Oliveira A (2015) Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite* 95: 113–125.

Grimod de La Reynière A-B-L (1758-1837) A du texte (1808) *Manuel des amphitryons*. Available at: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8622142d (accessed 24 September 2023).

Harris DA and Giuffre PA (2010) "Not one of the guys": women chefs redefining gender in the culinary industry. In: L. Williams C and Dellinger K (eds) *Gender and Sexuality in the Workplace*. Research in the Sociology of Work. Emerald Group Publishing Limited, pp. 59–81. Available at: https://doi.org/10.1108/S0277-2833(2010)0000020006 (accessed 14 February 2023).

*IPCC, 2019: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]*. (2019) IPCC.

Knowles ES and Linn JA (2004) *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.

Kwok L and Huang Y-K (2019) Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike? *International Journal of Hospitality Management* 83: 28–32.

Lamy A, Costa S, Sirieix L, et al. (2023) Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 31: 100627.

Leggett K, McCann R, Brunson M, et al. (2021) "From a chef's perspective or what I can sell on the menu?" Exploring culinary professionals' attitudes toward specialty beef production and barriers to adoption. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 0(0). Taylor & Francis: 1–21.

Melendrez-Ruiz J, Chambaron S, Buatois Q, et al. (2019) A central place for meat, but what about pulses? Studying French consumers' representations of main dish structure, using an indirect approach. *Food Research International* 123. Amsterdam: Elsevier: 790–800.

Moliner P, Rateau P and Cohen-Scali V (2002) *Les Représentations sociales : Pratique des études de terrain*. PU RENNES.

Oyserman D (2009) Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19(3): 250–260.

Piaser A and Bataille M (2010) Of Contextualized Use of “Social” and “Professional”. In: Chaïb M, Danermark B, and Selander S (eds) *Education, Professionalization and Social Representations*. London: Routledge, pp. 44–54.

Raab C, Baloglu S and Chen Y-S (2018) Restaurant Managers’ Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research* 21(2): 154–171.

Randers L and Thøgersen J (2023) Meat, myself, and I: The role of multiple identities in meat consumption. *Appetite* 180: 106319.

Reed A, Forehand MR, Puntoni S, et al. (2012) Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29(4). Special Issue on Consumer Identities: 310–321.

Rosenfeld DL and Burrow AL (2018) Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite* 127: 182–194.

Roussiau N and Bonardi C (2001) *Les représentations sociales. État des lieux et perspectives*. Mardaga.

Rozin P, Hormes JM, Faith MS, et al. (2012) Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. *Journal of Consumer Research* 39(3): 629–643.

Ruby MB and Heine SJ (2011) Meat, morals, and masculinity. *Appetite* 56(2): 447–450.

Stryker S and Burke PJ (2000) The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63(4). [Sage Publications, Inc., American Sociological Association]: 284–297.

Tajfel H and Turner JC (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In: Hatch MJ and Schultz M (eds) *Organizational Identity: A Reader*. OUP Oxford, pp. 56–65.

van Bussel LM, Kuijsten A, Mars M, et al. (2022) Consumers’ perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 341: 130904.

van der Werff E, Steg L and Keizer K (2013) The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 34: 55–63.

Wang C, Xu J, Zhang TC, et al. (2020) Effects of professional identity on turnover intention in China’s hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45: 10–22.

Willett W, Rockström J, Loken B, et al. (2019) Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393(10170): 447–492.

# Chapitre 8 : discussion générale

Ce chapitre vient conclure la thèse en différents points. Premièrement, les résultats présentés séparément dans les différents chapitres sont discutés conjointement et au regard de la problématique et des questionnements déduits. Deuxièmement, les apports de la thèse sont formulés, au niveau de la thématique, de la théorie et de la méthodologie. Troisièmement, des implications managériales découlant des résultats de la thèse sont proposées. Finalement, les limites du travail de thèse sont présentées, ouvrant vers des perspectives et des voies de recherche.

## 1. Discussion des principaux résultats

En mettant en commun les résultats obtenus dans l'étude qualitative auprès des chefs en exercice et l'étude quantitative auprès des chefs en devenir, la discussion s'articule autour des questionnements suscités par la problématique, à savoir (i) l'identification des représentations sociales et professionnelles des chefs autour de différents objets ayant valeur d'enjeu vis-à-vis de la problématique de la thèse (ii) les relations entre ces représentations sociales et professionnelles autour des différents objets d'intérêt (iii) la reconnaissance des identités qui impactent le rapport des chefs aux cuisines carnées et végétales (iv) la compréhension du rôle spécifique de l'identité professionnelle vis-à-vis de la cuisine de la viande (v) les relations et régulations entre représentations et identités autour des différents objets d'intérêt.

### *1.1. Contenus et structures des représentations des chefs vis-à-vis d'objets ayant valeur d'enjeu*

Les objets identifiés comme ayant valeur d'enjeu sont la cuisine traditionnelle française, la cuisine durable, la viande, la cuisine de la viande et la cuisine sans viande. Ce point vise à analyser le contenu des représentations et la manière dont elles sont structurées, en termes d'éléments centraux ou principaux, et d'éléments périphériques ou secondaires.

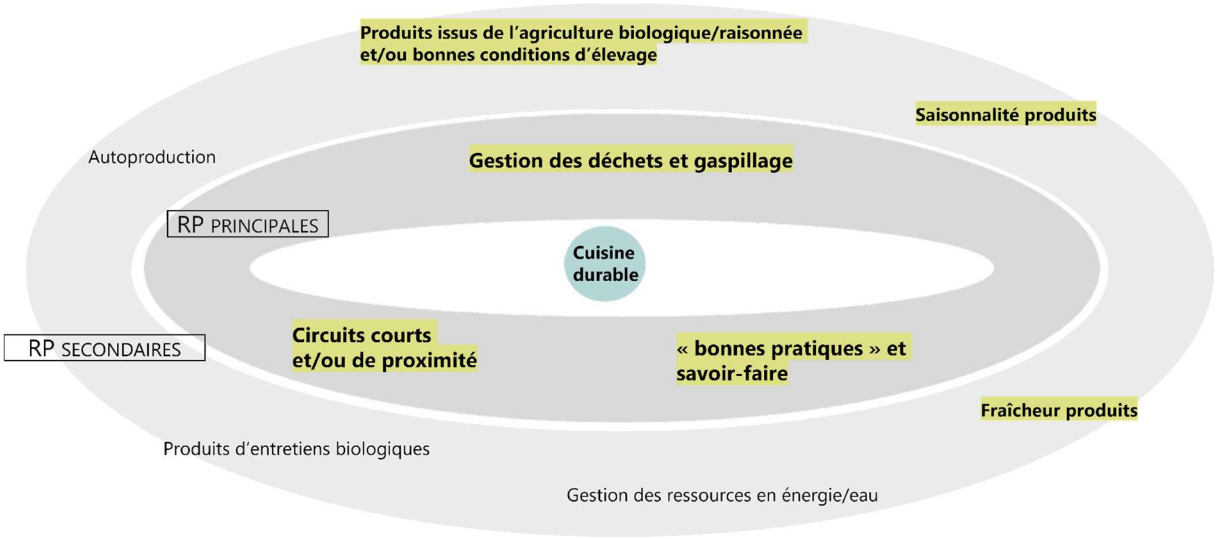
#### 1.1.1. Les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine durable. Une absence marquée de la question de la réduction de la viande.

Le chapitre 5 rend compte des représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine durable, dont les résultats reposent sur l'analyse préliminaire des entretiens semi-directifs réalisés auprès de chefs cuisiniers. Huit différents thèmes ont été identifiés via une analyse thématique des discours au niveau sémantique.

La figure 6 synthétise les différents thèmes identifiés, en les distinguant sur deux niveaux : 1/ les éléments principaux de la représentation professionnelle (3 thèmes) vis-à-vis des éléments

secondaires de la représentation professionnelle (6 thèmes), selon l'occurrence de ces éléments dans le discours des chefs et 2/ les thèmes en gras et surlignés identifiant les thèmes liés au produit viande (6 thèmes).

*Figure 6 : Thèmes de la représentation professionnelle de la cuisine durable chez les chefs cuisiniers*




Les résultats de cette enquête sont comparables à ceux de Carrillo Ocampo et al. (2021) sur les imaginaires de la cuisine durable auprès de chefs suédois. Les auteurs, s'inscrivant dans la théorie des pratiques, définissent les imaginaires comme les discours et les pratiques partagées d'un groupe, la manière dont les individus font sens de leurs propres expériences, et les symboles qu'ils lient à leurs pratiques, ce qui concorde fortement avec le concept de représentation. Leur travail met en avant trois imaginaires principaux vis-à-vis de la cuisine durable : la qualité perçue des produits locaux, la réduction de la viande au profit du végétal et le savoir-faire et la créativité des chefs.

Deux de ces thèmes sont en correspondance avec nos résultats. Premièrement, les approvisionnements en produits locaux ou en circuits courts sont également perçus comme une mesure centrale d'une cuisine durable dans notre analyse. Les chefs valorisent la réduction de l'impact environnemental lié au transport des marchandises alimentaires, comme les chefs interrogés par Carrillo Ocampo et al. (2021). De la même manière, nos travaux et ceux de Carrillo Ocampo et al. (2021) se rejoignent sur le fait que la notion de « local » chez les chefs est vague et sujette à interprétation. Les chefs que nous avons interrogés ont différentes perceptions de l'échelle associée à la notion de local, à des niveaux territorial, régional, voire national, en se limitant à des produits d'origine française. Les chefs investis dans les produits locaux à un niveau territorial ou régional en tirent particulièrement profit. En lien avec les travaux d'Inwood et al. (2009) et de Salvador et al. (2017), ils agissent en tant que leaders d'opinion dans la promotion

des produits locaux de leur territoire, auprès de leurs clients, par le biais de menus, plats du jour ou par les suggestions du personnel en salle. Cet intérêt envers les produits locaux permet aux chefs de renforcer le sentiment d'appartenance régionale de leur cuisine et de revendiquer une proximité avec le tissu économique local (artisans, producteurs). Les chefs interrogés ont globalement une perception très positive de la pratique de s'approvisionner localement, ce qui est également le cas dans les travaux de Carrillo Ocampo et al. (2021). Une possible raison de cette perception positive est avancée par Inwood et al. (2009) et Carrillo Ocampo et al. (2021), qui ont identifié que les chefs ont une perception plus favorable du goût des produits locaux par rapport aux autres.

Deuxièmement, les chefs ont particulièrement mis en avant la notion de savoir-faire et de respect des traditions comme élément de la cuisine durable. Ce thème renvoie le terme de durable à la notion de durée dans le temps, par des gestes et des techniques culinaires perdurant dans un horizon et qui se transmettent entre générations. La tradition est positivement perçue, associée aux valeurs du bien manger et du bien consommer, à une cuisine du « bon sens » ou encore à une moindre utilisation de produits industriels ou prêts à l'emploi (ex. les savoir-faire qui permettent de valoriser des rebuts alimentaires et limiter les pertes). Carrillo Ocampo et al. (2021) perçoivent également ce thème vis-à-vis de la cuisine durable, en l'orientant davantage autour de la créativité. Ainsi, les chefs font appel à leur imagination, leur curiosité, mais également à leur savoir-faire pour travailler n'importe quel type de produits, et sortir des sentiers battus.

Nos travaux ont permis d'identifier un troisième thème principal, autour de la gestion des déchets et la lutte contre le gaspillage alimentaire, qui n'est pas identifié par Carrillo Ocampo et al. (2021). Le thème est perçu positivement par les chefs, comme une priorité, et comme une démarche à la fois écologique et économique. Les chefs évoquent des pratiques en lien avec l'approvisionnement (ex. recycler les emballages), le stockage (ex. limiter le plastique), les préparations culinaires (ex. limiter et valoriser les pertes ; proposer des cartes courtes) et le service (ex. emballages jetables). Les chefs n'évoquent cependant pas le gaspillage au niveau de la consommation des clients. Une explication possible est que le gaspillage des clients est un sujet moins consensuel chez les chefs. Achabou et al. (2019) s'intéressent justement aux représentations des chefs cuisiniers envers une pratique de lutte contre le gaspillage alimentaire identifié au niveau du service et de la consommation des clients, le recours au *doggy-bag*. Ils montrent que les chefs associent la pratique du *doggy-bag* à des images plutôt négatives, en percevant différents types de freins, matériels (ex. coût du contenant ; proposer un emballage qui respecte les normes sanitaires et environnementales) et socioculturels (ex. faible valeur symbolique des restes ; barrière de la norme sociale). Parmi les freins socioculturels identifiés par Achabou et al. (2019), les auteurs notent que les chefs craignent de heurter la sensibilité de leur

client en leur proposant un *doggy-bag*. Ces résultats vont également dans le sens des travaux de Sirieix et al. (2017), qui montrent que les consommateurs (français et tchèques) sont favorables à l'idée de demander un *doggy-bag*, mais ont honte de le demander, en lien avec la norme sociale.

Carrillo Ocampo et al. (2021) identifient un troisième thème principal autour de la cuisine durable, la limitation de la viande au profit du végétal. Nos résultats divergent sur ce point, les chefs interrogés ayant très rarement pointé les enjeux environnementaux de réduction de la viande au sein de l'offre. Le produit viande est néanmoins relativement présent dans la représentation professionnelle des chefs vis-à-vis de la cuisine durable, illustrant différents thèmes (ex. la saisonnalité des produits d'origine animale, la réduction des pertes autour des produits d'origine animale, l'attention portée aux modes d'élevage). Ainsi, dans la représentation de la cuisine durable, le sujet de la viande est davantage orienté vers la recherche de produits de qualité, au détriment de l'idée de réduire la présence et la quantité au sein de l'offre.

Le chapitre 7 a testé le résultat de ces représentations vis-à-vis de la cuisine durable auprès d'un échantillon d'étudiants d'écoles hôtelières (Institut Paul Bocuse, Ferrandi Paris). Auprès de ce public, en cours de socialisation professionnelle au métier de chef, l'enquête quantitative indique que ces derniers évaluent moins favorablement la mesure de réduire la viande dans l'offre au profit du végétal, en termes d'efficacité pour la durabilité environnementale, par rapport à un ensemble de pratiques (ex. utiliser des aliments issus de l'agriculture biologique, utiliser des énergies renouvelables, minimiser les déchets). Ce résultat confirme celui de l'enquête qualitative, sur le fait que la mesure de réduction de la viande est moins considérée comme une mesure efficace en termes de durabilité par rapport à d'autres mesures. Ces autres mesures préférées convergent avec les résultats de l'enquête qualitative et les travaux de Carrillo Ocampo (2021), en évaluant particulièrement favorablement le fait d'utiliser des aliments ou ingrédients locaux et de minimiser les déchets et le gaspillage alimentaire. Une autre mesure ressort particulièrement dans l'enquête quantitative : le fait de privilégier des produits et ingrédients de saison.

#### 1.1.2. Les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française. La place de la viande réaffirmée.

Le chapitre 6 s'intéresse aux représentations des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française. Rojas-Rivas et al. (2020) ont fait l'analyse de la représentation professionnelle des chefs mexicains vis-à-vis de la cuisine mexicaine. Ils ont demandé aux chefs de dresser une liste des aliments, ingrédients ou plats qu'ils considèrent appartenir à la cuisine mexicaine. À la différence de Rojas-Rivas et al. (2020), nous avons demandé aux chefs de citer tous les mots, adjectifs, images et sensations qui leur viennent à l'esprit à l'évocation de l'expression « cuisine

traditionnelle française ». Ainsi, les résultats vont dans le sens de Rojas-Rivas et al. (2020), avec de nombreux aliments et plats évoqués, mais également des associations différentes liées notamment à des émotions, des contextes, des lieux, des temporalités, des groupes ou encore à des individus.

Quatre thèmes principaux ont été identifiés dans les discours des chefs autour de la cuisine traditionnelle française. Le premier thème relevé est celui d'une cuisine de produits et de plats emblématiques et incontournables. Les chefs ont listé un certain nombre de plats ou de produits, dont la majorité est composée ou fait référence à des produits carnés (ex. bœuf bourguignon, blanquette, etc.). Les aliments ou plats non carnés cités font référence à des desserts ou des sauces. Quelques rares plats cités ne sont pas directement et implicitement carnés (ex. omelette). Dans les travaux de Rojas-Rivas et al. (2020), les produits et plats principaux identifiés comme caractérisant la cuisine mexicaine par les chefs sont d'origine végétale (maïs, piment, mole, haricot, citrouille, etc.), ce qui contraste avec les principaux produits identifiés par les chefs français, vis-à-vis de la cuisine française. Les chefs français soulignent que la cuisine traditionnelle française a basculé d'une cuisine de produits nobles (ex. foie gras) à une cuisine qui anoblit les produits plus ordinaires. Cet élément va également dans le sens que ce que rapportent Schösler et de Boer (2018) et Gomez et Bouty (2011) sur le fait que la cuisine française est allée vers plus de simplicité, vers des produits frais, des produits de saison, laissant de côté les combinaisons riches et ornementales d'aliments.

Les travaux de Grignon et Grignon (2009) sur le repas français et de Gomez et Bouty (2011) sur la cuisine gastronomique française établissent une claire distinction entre l'alimentation et la cuisine du quotidien et la cuisine gastronomique française (ou *haute cuisine*), qui répondent à des standards différents. Nos travaux indiquent qu'en dépit de l'opposition entre ces deux cuisines, elles figurent toutes deux comme des éléments de la représentation des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française. Le second thème identifié dans les perceptions des chefs est relié à une cuisine du quotidien, une cuisine « réconfortante » qui comprend différentes dimensions : reliée à l'enfance (ex. cuisine de la mère ou de la grand-mère ; la nostalgie liée à des goûts, odeurs ou sensations), à des temporalités (ex. le quotidien, le weekend, le dimanche), à des dimensions sociales (ex. figure maternelle, partage, convivialité, repas de famille), à des dimensions hédoniques (ex. cuisine goûteuse, riche, cuisine de l'excès ; notion de plaisir). Le troisième thème lié à la cuisine traditionnelle française est davantage relié aux dimensions professionnelles de la *haute cuisine*, en lien avec le respect des règles, des bases, la répétition et la maîtrise des gestes, techniques et recettes, l'acquisition d'un savoir-faire et de références. Finalement, le quatrième thème est lié aux dimensions culturelles de la *haute cuisine*, faisant écho aux racines aristocratiques et bourgeoises du développement des restaurants en France, à des chefs qui ont

redéfini les codes de la cuisine française (ex. Escoffier, Bocuse) ou encore à la diversité des patrimoines et terroirs régionaux.

Les quatre thèmes identifiés dans les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française intègrent tous à différents niveaux, directement ou indirectement, la présence du produit viande, avec des registres de plats différents selon que les chefs parlent de la cuisine traditionnelle française comme une cuisine du quotidien (ex. pot-au-feu) ou qu'ils font référence à la haute cuisine (ex. lièvre à la royale). Ce résultat rejoint les travaux de Melendrez-Ruiz et al. (2019) et de Grignon et Grignon (2009) qui montrent l'importance et la centralité de la viande au sein du régime alimentaire régulier des Français.

#### 1.1.3. Les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine de la viande et la cuisine sans viande. Un rapport ambivalent entre la cuisine de la viande et la cuisine végétale.

Le chapitre 6 s'intéresse également aux représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine carnée et la cuisine sans viande. Les représentations professionnelles des chefs de la cuisine de la viande sont compatibles et cohérentes avec leurs représentations de la cuisine traditionnelle française et de la cuisine durable. Ainsi, en lien avec la place symbolique qu'occupe la viande au sein de la représentation de la cuisine traditionnelle française, la viande est perçue comme un aliment et élément indispensable de l'offre des restaurants. Les chefs nuancent cependant ce point par le fait qu'ils ne peuvent en réalité pas se passer de certaines viandes et de certains morceaux, notamment le bœuf, et des pièces comme le filet, l'entrecôte. Grignon et Grignon (2009) signalent dans leurs travaux sur les repas français que le bifteck-frites, érigé par Roland Barthes (2011) comme un symbole patriotique français, a perdu sa suprématie, en lien avec une baisse de la consommation de viande rouge durant les dernières décennies, notamment au profit de la volaille. Cependant, les derniers relevés de consommation alimentaire du ministère de l'Agriculture semblent indiquer que si la consommation de viande décline à domicile, ce n'est pas le cas hors domicile où elle aurait tendance à augmenter (Agreste et FranceAgriMer, 2023). D'autre part, les chefs soulignent des difficultés à proposer certaines viandes ou morceaux, en particulier des viandes en voie de déconsommation, auprès de la population française, comme notamment le lapin (Merdji, 2002) ou la viande de cheval (Lamy et al. 2022).

En lien avec la place de la viande dans la représentation de la cuisine durable, la cuisine de la viande est également perçue par le prisme de la qualité du produit. En ce sens, les chefs opposent « une bonne viande » et une « mauvaise viande », en se référant principalement aux attributs sensoriels, organoleptiques, sanitaires du produit. La « mauvaise viande » est dépeinte comme une viande industrielle, liée à une production intensive, à de mauvais traitements envers les

animaux, à des zoonoses, etc. Cette construction sociale de la « mauvaise viande » tissée autour de certaines pratiques redirige vers elle la majorité des critiques envers la viande, et limite l'écho des critiques portant sur les impacts plus généraux relatifs au produit. Dès lors, les chefs ont du mal à envisager la question de la réduction de la viande.

Un thème commun entre les représentations professionnelles des chefs envers la cuisine carnée et la cuisine sans viande consiste en les opportunités et les défis techniques perçus dans le travail du chef, ce qui rejoint certains éléments de l'identité professionnelle des chefs (Balazs, 2001 ; Bonnet et Villavicencio, 2016), sur le continuum entre d'un côté le respect des traditions, des savoir-faire et de l'autre l'innovation et la créativité. Le rapport des chefs vis-à-vis de la cuisine de la viande dirige davantage le travail des chefs sur ce continuum du côté du respect des traditions et des savoir-faire. Vis-à-vis de la viande, les chefs interrogés décrivent un attachement au produit lié à la technicité (ex. la maîtrise des cuissons) ou la sensorialité (ex. l'odeur), au respect du produit associé à une haute valeur symbolique. La relation des chefs vis-à-vis de la viande entre en résonance avec le concept d'attachement à la viande, développé par Graça et al. (2015) vis-à-vis de la consommation de viande. Graça et al. (2015) définissent l'attachement à la viande comme une connexion affective au produit viande, qui influence la manière dont les impacts de la viande sont perçus par les consommateurs. L'attachement à la viande chez les consommateurs comporte plusieurs dimensions, dont deux sont également identifiées auprès des chefs : l'hédonisme, le travail de la viande comme source de plaisir ; et la dépendance, le sentiment de dépendance à l'égard du travail de la viande. Vis-à-vis de la cuisine sans viande et plus particulièrement de la cuisine végétale, les chefs ont également une perception positive, bien que différente de la cuisine carnée. Se passer d'un aliment central comme la viande oblige les chefs à renouveler leur manière de penser et concevoir un plat, ce qui engendre une forme d'enthousiasme de sortir des routines professionnelles et des dynamiques de création chez certains chefs. Les travaux de Bonnet et Villavicencio (2016) montrent que la créativité est un élément important de l'identité professionnelle des chefs, régulé à la fois par le marché concurrentiel, par les cercles sociaux et la recherche de reconnaissance par les pairs, par les attentes des clients et des critiques gastronomiques. L'acte de création est lié à une forme de réalisation de soi dans et par le travail (Bonnet et Villavicencio, 2016). De la même manière, Carrillo Ocampo et al. (2021) mettent en avant la technicité et la créativité des chefs qui leur donnent la capacité d'imaginer et déceler des potentiels gastronomiques à partir de certains ingrédients, produits, ou rebuts de produits.

Le second thème dans les représentations des chefs vis-à-vis de la cuisine sans viande concerne les enjeux économiques et commerciaux qui en découlent. Les chefs identifient certains segments de leur clientèle, plus susceptibles de répondre favorablement à une offre en plats sans viande, schématiquement les jeunes, les urbains et les femmes. La tarification des plats sans viande vis-

à-vis de leur clientèle est sujette à questionnements pour les chefs : le plat sans viande doit-il être moins cher ou à un prix équivalent que le plat carné ? Dans leur manière de percevoir les clients, les chefs estiment que les clients sont plus conscients du coût monétaire des produits alimentaires (viande, produits végétaux) et moins conscients des coûts non monétaire (temps de main-d'œuvre nécessaire pour valoriser les produits). Dans ce cas de figure, les clients seraient susceptibles de comprendre une tarification plus élevée pour un plat carné (aliment coûteux en prix d'achat, mais qui demande peu de travail et d'effort de préparation) vis-à-vis d'un plat sans viande (produits végétaux moins coûteux en prix d'achat, mais qui demandent beaucoup de travail et d'effort de préparation).

Le troisième thème lié à la représentation professionnelle des chefs vis-à-vis de la cuisine sans viande repose sur la manière dont ils perçoivent les régimes sans viande et leurs adeptes. Concernant les régimes, les chefs distinguent le végétarisme et le véganisme. Si le végétarisme est assez bien accepté par les chefs interrogés, ils ont une image plutôt négative du véganisme (ex. un effet de mode, un régime extrême, etc.). Il en découle des pratiques différenciées vis-à-vis de l'offre (ex. des plats végétariens au sein des cartes mais peu de plats végans ; une possible improvisation suite à une demande de plat végétarien et moindre dans le cas d'une demande de plat végan). L'attitude des chefs français vis-à-vis de ces régimes et des individus pratiquant ces régimes rejoint les travaux de Ruby et al. (2016) sur les attitudes de différents pays (Argentine, Brésil, USA, France) vis-à-vis des végétariens. Les Français ont les attitudes les moins positives vis-à-vis des végétariens (moins d'admiration envers les végétariens, se sentent plus "embêtés" par les végétariens, ont plus d'aversion à fréquenter une personne végétarienne). Leur étude ne prend pas en compte le cas du véganisme, mais l'intérêt médiatique envers le sujet du véganisme n'a réellement commencé à émerger en France qu'à partir des années 2010.

### *1.2. Mise en cohérence des représentations sociales et professionnelles des chefs*

Ce deuxième point dans la présentation des principaux résultats revient sur la manière dont se confrontent et se régulent les représentations sociales et professionnelles autour de différents objets, pouvant aboutir à des éléments contradictoires, en apparence.

Une hypothèse initiale était de penser que les chefs pouvaient avoir des représentations divergentes concernant la cuisine traditionnelle française et la cuisine durable, notamment vis-à-vis de la cuisine de la viande. Les résultats sur les contenus de ces représentations tendent finalement à montrer que ces représentations ne divergent pas. En effet, les résultats confirment l'importance et la centralité de la cuisine de la viande au sein de la représentation de la cuisine traditionnelle française chez les chefs interrogés. En dépit de leurs connaissances vis-à-vis du produit viande, concernant leur représentation de la cuisine durable, les chefs ne considèrent pas

ou peu la mesure de réduction de la consommation de viande. En conséquence, la représentation de la cuisine durable n'impacte donc pas ou peu la représentation de la cuisine traditionnelle française. Considérant les types de représentations sociales proposées par Moscovici (2013), la représentation de la cuisine traditionnelle française chez les chefs semble être une représentation hégémonique, par son caractère partagé, dominant et coercitif. Le sujet de la cuisine durable est un objet d'intérêt plus récent chez les chefs et moins stabilisé que celui de la cuisine traditionnelle française. Selon Moliner et Guimelli (2015) et Rateau et Lo Monaco (2013), l'émergence d'une représentation sociale passe par l'étape de l'ancrage, où l'objet de la représentation est assimilé au système de pensée des individus et des groupes, et va être associé à des formes connues et familières au sein d'un réseau de signification préexistant. Nous pouvons supposer que la représentation des chefs vis-à-vis de la cuisine durable s'ancre dans un système de pensée partagé par le groupe professionnel des chefs et des cuisiniers, comprenant d'autres représentations solidement ancrées, comme celle de la cuisine traditionnelle française. Il est possible de penser qu'afin de faciliter l'ancrage de la représentation de la cuisine durable, l'importance de l'enjeu autour de la réduction de la viande au sein de l'offre a été amortie afin de se concilier aux autres représentations, notamment celle de la cuisine traditionnelle française. Au contraire, d'autres éléments de la représentation de la cuisine durable ont pu devenir des éléments centraux par leur bonne compatibilité vis-à-vis des autres représentations comme celle de la cuisine traditionnelle française (ex. respecter les traditions et les savoir-faire ou favoriser les approvisionnements de produits locaux).

Un second point possible de tensions se situe entre d'un côté les représentations de la cuisine sans viande et de l'autre celle de la cuisine de la viande et de la cuisine traditionnelle française. Ainsi, les chefs interrogés expriment globalement la centralité et l'importance du produit "viande" vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française, et expriment leur fort attachement à cuisiner la viande. Une autre hypothèse initiale était de penser que la représentation de la cuisine sans viande allait être négative, s'agissant de mettre de côté un aliment ayant une valeur importante dans le système représentationnel des chefs. Les résultats présentés dans la partie précédente indiquent finalement que la cuisine sans viande (et plus particulièrement la cuisine végétale) est au contraire plutôt perçue positivement par les chefs. Bonnet et Villavicencio (2016) fournissent un éclairage possible de la résolution de cette tension, par l'importance du travail créatif dans la représentation sociale des chefs de leur métier, c'est-à-dire un élément de leur identité professionnelle. Selon ces auteurs, le travail de créativité est un processus complexe qui s'appuie sur plusieurs éléments : une bonne connaissance des produits, des expériences de travail variées et le partage et l'influence de différents groupes d'acteurs. Cette complexité repose notamment sur le fait que le travail créatif est un travail d'innovation, qui s'inscrit dans la nouveauté et dans le risque, dans le dépassement des routines professionnelles. Ce processus créatif est cependant délimité par le

système de représentations du secteur, dont le cadre est formé par un ensemble de normes, de valeurs et de techniques, qui contrôle l'activité des chefs (Bonnet et Villavicencio, 2016). Dans le cas de la représentation des chefs vis-à-vis de la cuisine sans viande, il est possible que cette représentation se soit appuyée sur l'éthos professionnel des chefs et notamment ce rapport particulier au travail créatif. En effet, le travail du végétal comme un élément plus central du plat représente une nouveauté qui s'inscrit néanmoins dans un cadre établi par la connaissance des produits et du matériel à disposition, par un inventaire de techniques et de savoir-faire. Les pratiques décrites par les chefs autour de la cuisine végétale montrent ainsi que les chefs se positionnent dans la continuité et non dans la rupture, par exemple en choisissant de cuisiner des produits végétaux en leur appliquant des techniques de préparation ou de cuisson traditionnellement réservées à la viande (ex. rôtissage de légumes) ou par l'utilisation d'ingrédients-marqueurs d'une cuisine française traditionnelle (ex. le beurre, la crème). Aussi, il est possible d'imaginer que la cuisine végane est spécifiquement perçue négativement, car cette dernière s'éloigne trop des critères et des normes de la cuisine traditionnelle française.

### *1.3. Les identités multiples sur lesquelles s'appuient les chefs cuisiniers dans leur rapport aux cuisines carnée et sans viande*

Les chapitres 6 et 7 traitent des identités des chefs cuisiniers en exercice et des chefs en devenir, dans leur rapport à une cuisine plus végétale et moins carnée. Concernant les chefs en exercice (chapitre 6), ces derniers se sont appuyés sur différentes identités pour appuyer leurs représentations et leurs pratiques autour de la cuisine carnée et la cuisine sans viande. Ils s'appuient sur quatre groupes d'identités principales : leur identité professionnelle, leur identité alimentaire (en lien avec l'importance accordée à leur régime alimentaire), leur identité familiale et leur identité culturelle. À travers les entretiens présentés dans le chapitre 5, on a constaté que l'identité professionnelle valorise la cuisine traditionnelle française et la cuisine de la viande, en lien avec l'importance donnée aux gestes et aux techniques associés aux produits, ainsi qu'à l'attachement émotionnel dans la préparation de la viande.

Néanmoins, les entretiens réalisés montrent également que l'identité professionnelle se confronte à d'autres identités sur le sujet de la cuisine carnée et de la cuisine végétale, notamment les identités alimentaires, culturelles et familiales, qui peuvent aller dans le sens d'une cuisine plus végétale (manger plus durable pour les futures générations, en lien avec l'identité familiale ; respecter le patrimoine alimentaire provençal, en lien avec l'identité culturelle ; régimes alimentaires végétariens ou végans, en lien avec l'identité alimentaire).

Le chapitre 7 analyse l'impact de différentes identités sur les intentions de futurs chefs de réduire la place de la viande au sein de l'offre au profit du végétal, en particulier les identités

professionnelles, de genre, culturelle, pro-environnementale et alimentaire. Le choix de ces identités s'appuie sur les identités identifiées dans le chapitre 6 ou sur la littérature portant sur le lien entre les identités et le rapport à la viande. Les résultats montrent un effet significatif de certaines identités (identités culturelle, pro-environnementale, alimentaire) sur les intentions des futurs chefs tandis que l'effet n'est pas significatif pour d'autres (identités professionnelle et de genre).

L'identité culturelle a un effet négatif sur les intentions dans l'étude quantitative, tandis que l'identité culturelle oriente positivement les comportements auprès de certains chefs dans l'étude qualitative. Cette différence peut possiblement s'expliquer par la différence d'échelle à laquelle ces identités font référence. Ainsi, l'identité culturelle favorable dans l'étude qualitative fait référence à une identité régionale particulière (identité provençale) tandis que l'étude quantitative fait référence à une identité culturelle liée à un pays. Ces résultats concernant l'identité culturelle à l'échelle nationale complètent les résultats d'autres travaux comparables qui mesurent l'impact des identités nationales sur les intentions de consommer de la viande. Ainsi, dans leur étude auprès de consommateurs danois, Randers et Thøgersen (2023) montrent que l'identité nationale danoise a un effet positif significatif sur les intentions de consommer de la viande. Également, dans leur étude auprès de consommateurs américains, britanniques et australiens, Nguyen et Platow (2021) montrent que les normes sociales liées à l'identité nationale prédisent des attitudes et des intentions positives à la consommation de viande.

L'identité alimentaire (liée à l'importance accordée à son régime alimentaire, quel qu'il soit) a un effet positif sur les intentions des futurs chefs dans l'étude quantitative, tout comme le fait de se définir comme végétariens, pescétariens ou flexitariens (réunis dans une catégorie « réducteurs de viande »). Néanmoins, il n'a pas été observé que l'identité alimentaire, spécifiquement chez les « réducteurs de viande », influençait significativement leurs intentions. Dans l'étude qualitative, les identités alimentaires spécifiquement liées à des régimes alimentaires influençaient les comportements des chefs cuisiniers pour une alimentation moins carnée et plus végétale, en se confrontant notamment à l'identité professionnelle des chefs. Néanmoins, une partie des chefs (6 chefs hommes sur les 29 chefs et cheffes interrogés) revendiquent une identité alimentaire liée à la consommation de viande, en se désignant comme "viandard", voire "gros viandard". S'il s'agit à l'origine d'un terme péjoratif désignant un chasseur ou un braconnier voire une personne sans scrupule, il désigne aujourd'hui plus usuellement un grand consommateur de viande. Les chefs caractérisent leur identité de viandard de deux manières : leur fréquence de consommation élevée et par le plaisir hédonique à consommer de la viande, surpassant la consommation d'autres aliments. Le terme de viandard n'étant pas clairement défini et les contours étant flous, ce rapport particulier à la viande n'a pas été investigué dans l'enquête

quantitative. Néanmoins, 3 étudiants (sur 286) ont souhaité indiquer qu'ils suivaient un régime « carnivore » dans l'espace de champ libre à la question sur le régime alimentaire. L'expression de ces identités pourrait traduire une forme de résistance de la part des chefs et futurs chefs vis-à-vis de la question de la réduction de la viande dans l'offre, liée en particulier à la composante affective (Knowles et Linn, 2004). Une meilleure appréhension de ces identités « pro-consommation de viande » pourrait permettre de mieux contrôler l'effet de l'identité alimentaire, tel que nous l'avons étudié dans le chapitre 6, qui traduit une considération forte de son propre régime alimentaire, quel qu'il soit.

Dans le chapitre 6, l'identité pro-environnementale a été identifiée dans le discours des chefs, mais elle n'a pas été directement mise en interaction avec des représentations ou des pratiques liées à la cuisine de la viande ou sans viande au sein du discours. Cependant, la littérature ayant mis en avant les liens entre identité pro-environnementale et consommation de viande (Van der Werlff et al., 2013, Randers et Thøgersen, 2023), cette identité a été intégrée dans l'enquête quantitative auprès des étudiants. L'identité pro-environnementale prédit positivement les intentions des futurs chefs. Cela rejoint les travaux de Randers et Thøgersen (2023), chez qui l'identité pro-environnementale prédisait également négativement les intentions des consommateurs danois de consommer de la viande. L'identité pro-environnementale augmente les intentions de réduire la viande au profit du végétal dans le menu, sans interaction avec le fait de percevoir cette même mesure comme une mesure efficace en termes de cuisine durable.

Au sein de l'enquête qualitative, de la même façon que l'identité pro-environnementale, l'identité de genre n'a pas été directement analysée en relation avec des représentations ou des pratiques reliées à la cuisine de la viande ou sans viande. Quelques indices pointent néanmoins un certain rapport genré au produit viande et à la cuisine sans viande, un chef présentant un restaurant végétarien comme un « petit restaurant de fille ». Cet élément s'inscrit plus largement dans un rapport genré vis-à-vis du produit viande. Graça et al. (2019) relèvent dans leur revue systématique que le genre masculin est associé à une augmentation de la consommation de viande et une moindre volonté d'adopter un régime végétalisé, tandis qu'à l'inverse, le genre féminin est associé à une consommation de viande plus basse et à une ouverture vis-à-vis des régimes végétalisés. Inversement, l'adoption de certains régimes altère la perception du genre. Les travaux de Ruby et Heine (2011) montrent ainsi que les hommes perçoivent les personnes végétariennes comme moins masculines que les omnivores. Dans l'étude quantitative, l'identité de genre ne prédit pas les intentions des futurs chefs à proposer moins de viande au sein de leur future offre, de façon générale ou spécifiquement chez les futurs chefs qui se genrent en tant qu'hommes. De la même manière, l'identité de genre ne prédit pas les intentions de consommer de la viande chez les consommateurs dans l'étude de Randers et Thøgersen (2023). Ces derniers supposent que

l'identité de genre étant une identité d'un niveau supérieur (c'est à dire plus abstraite et global au sein du concept de soi) et moins proche du comportement que d'autres identités (ex. identité alimentaire), a une moindre centralité et saillance vis-à-vis du comportement. Il est possible que cela soit également le cas pour les futurs chefs enquêtés en France.

### *1.4. L'identité professionnelle : une relation particulière vis-à-vis de la cuisine de la viande*

La dernière identité testée est l'identité professionnelle. Deux points sont traités vis-à-vis du sujet : la cuisine de la viande comme élément de l'identité professionnelle des chefs, et l'impact de l'identité professionnelle sur les intentions de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre. Concernant le premier point, l'étude qualitative montre l'importance pour les chefs de cuisiner et préparer de la viande, la majorité d'entre eux indiquant qu'ils ne pourraient pas se passer du produit. Dans l'étude quantitative auprès des futurs chefs, différents éléments liés à la cuisine de la viande ont été testés afin d'évaluer si ces derniers étaient des éléments constitutifs de l'identité de chef. Les résultats indiquent que pour eux, le fait de devoir connaître les différents types et morceaux de viande et de connaître les techniques de préparation et de cuisine de la viande sont des éléments constitutifs de l'identité de chef. Néanmoins, le fait d'aimer cuisiner de la viande ou d'avoir la capacité à proposer des plats à base de viande ne sont pas des éléments de cette identité. Ces résultats complètent les travaux portant sur l'identité professionnelle des chefs (Cooper et al., 2017 ; Balazs 2001), en explorant la facette peu développée par ces derniers qu'est l'importance de la cuisine de la viande dans l'identité professionnelle de chef.

Le second point est l'impact de l'identité professionnelle sur les intentions de réduire la viande au profit du végétal au sein de l'offre. L'étude qualitative indique que l'identité professionnelle tend à favoriser une cuisine carnée, bien que cette dernière puisse être contrebalancée par d'autres identités (notamment les identités alimentaires). L'étude quantitative n'arrive pas au même résultat. Auprès des futurs chefs, l'identité professionnelle ne prédit pas leurs intentions de proposer une offre moins carnée et plus végétale. Il est possible que l'identité professionnelle, dans le cas de ces étudiants, ne prédise pas leurs intentions, car ils sont encore dans leur socialisation professionnelle, et que l'identité professionnelle se construit également à partir des expériences de terrain.

Dans le champ des représentations professionnelles, Piaser et Bataille (2010) discutent du concept proposé par Fraysse (1996) de représentations socioprofessionnelles, qualifiant des représentations qui ne sont pas seulement « sociales », car elles intègrent déjà des éléments techniques liés à la profession, et elles ne sont pas encore « professionnelles » car elles manquent d'éléments liés à l'expérience professionnelle. Ainsi, il est possible d'imaginer que les futurs chefs n'ont qu'une représentation socioprofessionnelle de l'objet viande et non une représentation

professionnelle, ce qui limite la construction de leur identité professionnelle de chef. Fregonese et Ratinaud (2020) ont étudié l'évolution des éléments composant les représentations professionnelles des trois objets : celui du métier de sages-femmes chez des étudiants sages-femmes (donc la manière dont les sages-femmes en formation perçoivent leur identité professionnelle), leur représentation du métier de médecin et celle de la notion d'accompagnement. Leurs travaux montrent que les éléments du noyau central des différents objets de représentation sont relativement stables que cela soit à l'entrée ou en fin de formation. Le contenu des représentations évolue toutefois : les contraintes sont des éléments centraux identifiés en début et en fin de formation mais la nature même de ces contraintes est différente. Il est ainsi possible de concevoir que la cuisine de la viande soit un élément central de l'identité professionnelle des futurs chefs et des chefs en exercice, mais que ce rapport à la cuisine de la viande n'est pas tout à fait le même chez des étudiants par rapport à des professionnels.

### *1.5. Interactions et régulations entre identités et représentations*

Les résultats portant sur les interactions entre identités et représentations sont principalement issus du travail d'enquête qualitative. Les résultats illustrent des jeux entre les représentations professionnelles étudiées (cuisine durable, cuisine traditionnelle française, cuisine de la viande, cuisine sans viande) et les identités mobilisées par les chefs pour orienter et justifier les actions conduites vis-à-vis des cuisines de la viande et sans viande.

Notamment, il ressort de l'enquête qualitative que les représentations professionnelles de la cuisine traditionnelle et de la cuisine de la viande alimentent la position qu'occupe le produit au sein de l'identité professionnelle, en renforçant le fait que cet élément tend à devenir central.

D'autres identités, comme l'identité familiale de père, s'appuient sur d'autres représentations sociales et professionnelles, notamment sur des éléments de la représentation de la cuisine sans viande (le fait de devoir réduire la consommation de viande).

Dans les discours des chefs, les représentations et les identités ne se sont jamais réellement opposées frontalement, bien que certains objets puissent les opposer théoriquement (cuisine carnée vs cuisine sans viande). Dans une logique de préservation de la cohérence du concept de soi (Forehand et al., 2021 ; Vignoles et al., 2021), les identités s'appuient sur les dimensions des représentations sociales ou professionnelles qui leur sont le plus favorables : ex. justifier sa cuisine provégétale en s'appuyant sur son identité culturelle provençale et sur une des dimensions de la représentation professionnelle de la cuisine traditionnelle française relative à la richesse des terroirs. Les conflits théoriques et potentiels entre représentations sont ainsi régulés par les

ambivalences des dimensions qui composent certaines représentations, et non pas sur des contradictions apparentes ou sur de la dissonance cognitive (Castro, 2015).

## 2. Apports thématiques, théoriques et méthodologiques de la recherche

Au-delà des principaux résultats, la thèse engendre des apports scientifiques à différents niveaux, sur les plans thématiques, théoriques et méthodologiques.

### *2.1. Apports aux champs thématiques*

Les résultats de la thèse enrichissent au moins deux champs thématiques : celui de la littérature sur la place de la viande au sein des régimes alimentaires durables, et celui de la restauration durable.

#### 2.1.1. Réduction de la place de la viande au sein des régimes alimentaires dans le contexte de la restauration

Face aux enjeux environnementaux liés aux systèmes alimentaires, les recherches se sont particulièrement saisies de la question de la consommation de viande en relation avec les impacts environnementaux de la production de viande (chapitre 1). La littérature scientifique converge vers la nécessité de réduire la demande et multiplie les recherches visant à fournir des stratégies pour réduire la consommation de viande auprès des consommateurs.

Les travaux de Horgan et al. (2019) ou de Biermann et Rau (2020) indiquent qu'il est important de considérer les contextes situationnels de consommation de viande comme des contextes à part entière, avec leurs particularités. Le contexte de la restauration implique des acteurs différents (ex. les chefs, le service en salle), des relations et échanges interpersonnels (entre clients, équipe en salle, chefs et cuisiniers), des espaces particuliers, des occasions de consommation et des motivations non ordinaires de la part des consommateurs ainsi que des règles et des normes en vigueur. Cet ensemble d'éléments, mis bout à bout, distingue clairement le contexte de la restauration d'autres contextes de consommation, et justifie le fait de s'intéresser de façon spécifique à ce contexte vis-à-vis de la consommation de viande.

La revue systématique de la littérature (chapitre 3) répond à cet enjeu en identifiant l'ensemble de la littérature scientifique traitant du sujet de la réduction de la consommation de viande et/ou de l'augmentation du végétal dans l'offre, dans le contexte particulier de la restauration. Elle met en évidence le fait que cette littérature questionne principalement les moyens d'orienter les clients vers des options moins carnées et/ou plus végétales dans le contexte de restauration, en ciblant à la fois leurs choix conscients et inconscients. Un angle moins exploré est celui de la

compréhension des pratiques des différents acteurs (clients, chefs, personnel de salle, etc.) en relevant les pratiques et les routines mises en place et le sens que ces acteurs leur donnent. La revue systématique pointe aussi le manque de littérature s'intéressant aux chefs cuisiniers, alors que ces derniers sont des acteurs indispensables de la transition alimentaire durable en restauration (Batat, 2020).

#### 2.1.2. Expliciter le rôle des chefs et des cuisiniers envers une restauration plus durable

Le second angle dans les apports thématiques de la thèse repose sur le rôle des chefs et des cuisiniers vis-à-vis des enjeux d'alimentation et de restauration durables. La littérature sur les croyances, attitudes et comportements des chefs vis-à-vis de sujets liés à l'alimentation est relativement peu développée dans la littérature scientifique (chapitre 2). Les sujets sur lesquels les chefs sont sollicités suivent une forme de chronologie, avec un accent mis sur les problématiques de durabilité liée à la santé durant la première décennie des années 2000, les chefs traitant notamment de la taille des portions servies, de l'apport énergétique des plats, de la diminution du sel, du sucre ou du cholestérol dans les plats. La seconde décennie enclenche les recherches portant sur les aspects de durabilité environnementale, notamment par le rapport des chefs aux produits locaux ou à la lutte contre le gaspillage alimentaire. La revue systématique de la littérature (chapitre 3) a permis de montrer que les chefs sont une cible largement sous-étudiée par rapport aux consommateurs. Quelques articles traitent néanmoins des croyances, des savoirs et des actions entreprises par les chefs en termes de durabilité autour d'une cuisine moins carnée et plus végétale. Ils ne se focalisent toutefois pas sur les chefs, ciblant par exemple également les consommateurs (Kaljonen et al., 2020 ; Milford et Kildal, 2019) ou ne traitant de la cuisine moins carnée que parmi d'autres mesures de cuisine durable (Carrillo Ocampo et al., 2021). Les études qualitatives et quantitatives présentées dans les chapitres 5, 6 et 7 mobilisent les chefs cuisiniers et mettent en lumière leurs représentations et leurs pratiques vis-à-vis d'une cuisine moins carnée et plus durable. Ce faisant, elles viennent enrichir significativement cette littérature sur le rôle des chefs.

### *2.2. Apports théoriques*

La thèse comporte deux formes d'apports théoriques principaux, qui sont le développement et l'explicitation des liens entre les théories des représentations et des identités multiples, et le recours à ces théories auprès d'une catégorie d'acteur particulière, les chefs, qui complète la littérature existante sur les identités professionnelles et les représentations professionnelles.

### 2.2.1. Développements et croisements entre les théories des représentations et des identités

Les études présentées dans les chapitres 6 et 7 s'appuient à la fois sur la théorie des représentations sociales et professionnelles et sur celle des identités multiples. La théorie des représentations sociales est utilisée afin d'identifier les systèmes de valeurs des chefs, les normes qui les guident, les connaissances auxquelles ils font appel, et la façon dont ils mobilisent ces représentations dans leur espace socioculturel et professionnel (chapitre 4). La théorie des identités multiples présente également un intérêt certain vis-à-vis de la population étudiée caractérisée par une identité sociale de groupe, l'identité professionnelle, qui définit les manières de penser et d'agir dans leur champ professionnel, tout en considérant d'autres identités que les chefs peuvent porter par ailleurs, comme des identités familiales, culturelles ou encore alimentaires (chapitre 4). Les deux théories se superposent alors en permettant la prise en compte de deux niveaux : l'échelle socioprofessionnelle (par les représentations professionnelles et l'identité professionnelle) et l'échelle sociale globale (par les représentations sociales et les identités multiples).Elles considèrent dans le même temps la porosité entre ces deux niveaux, caractérisés par des échanges mutuels, pour garantir une unicité et une conformité vis-à-vis de soi-même et vis-à-vis des groupes d'appartenance. Dans la lignée des travaux de Chryssochoou (2016) et Deschamps et Moliner (2012), une jonction des théories est proposée, en définissant les identités comme des formes particulières de représentations sociales, à savoir des représentations « identitaires » (Deschamps et Moliner, 2012) qu'ont les individus vis-à-vis d'eux-mêmes ou de certains groupes. Des relations mutuelles entre identités et représentations, théorisées dans le chapitre 4, sont explicitées dans le chapitre 6, en mettant en évidence la façon dont les chefs mobilisent leurs différentes identités en s'appuyant sur leurs représentations sociales et professionnelles.

### 2.2.2. Des théories au service de l'étude des chefs cuisiniers

L'approche des représentations professionnelles a été particulièrement mobilisée dans les champs professionnels de l'éducation et de la santé (Lac et al. 2010 ; Fregonese et Ratinaud, 2020), mais ne l'a pas été dans le champ professionnel de l'alimentation, notamment chez les chefs (chapitre 4). Or, la pertinence de l'approche des représentations professionnelles se justifie particulièrement vis-à-vis dans ce corps de métier pour quatre raisons principales. Premièrement, les chefs cuisiniers représentent un groupe professionnel important et reconnu en dehors de ses propres membres comme ayant une expertise à considérer sur les sujets relatifs à l'alimentation (Leggett et al., 2021, Batat, 2020). Deuxièmement, cette expertise repose sur une connaissance fine et particulière des produits alimentaires et sur un ensemble de savoir-faire. Troisièmement, les chefs sont des acteurs dont l'éthos professionnel les conduit à explorer leur créativité et à rechercher de nouvelles façons d'agrémenter des plats, de combiner des aliments, et plus largement d'élargir le champ alimentaire et culinaire des possibles (Bonnet et Villavicencio, 2016). Quatrièmement, les

représentations professionnelles des chefs viennent en appui d'une identité professionnelle forte et centrale au sein des membres de la profession.

Vis-à-vis de l'enjeu central de réduction de la viande au profit du végétal au sein de la restauration, la recherche ne peut faire l'économie de l'étude des représentations professionnelles des chefs, en étudiant uniquement le comportement des consommateurs. En effet, l'étude des représentations des chefs au sein des chapitres 5, 6 et 7 témoigne de la manière dont leur rapport à la viande est modelé par leur éthos professionnel.

Les chapitres 6 et 7 font par ailleurs état de l'intérêt de considérer l'identité comme un déterminant des intentions comportementales des chefs, et plus généralement de prendre en compte les identités multiples, sans se focaliser uniquement sur l'identité professionnelle. Les travaux qualitatifs (chapitre 6) mettent en évidence le rôle des multiples identités (identités familiales, identités liées à des régimes alimentaires) dans les représentations et pratiques restituées par les chefs. Les travaux quantitatifs présentés dans le chapitre 7 montrent ainsi que chez les futurs chefs, les identités culturelle, alimentaire et pro-environnementale sont des déterminants de l'intention de réduire la viande au profit du végétal dans l'offre. Les résultats des travaux de la thèse permettent finalement de prendre en compte à la fois l'importance de l'identité professionnelle dans le rapport à des objets ou pratiques appartenant à un domaine professionnel, mais de prendre également en considération d'autres identités, qui peuvent nuancer les positions des acteurs.

### *2.3. Apports méthodologiques*

Les travaux de thèse comportent également certains apports méthodologiques. Le premier apport se situe dans la réalisation d'une revue systématique à visée exploratoire dans une thématique de recherche (chapitre 3). La revue systématique est usuellement mobilisée sur des questions de recherche précises et spécifiques, pour synthétiser et comparer des études portant sur des sujets proches (Snyder, 2019). La revue réalisée s'inscrit plutôt dans ce que Snyder (2019) qualifie de revue semi-systématique, ou Paul et Criado (2020) de « *domain-based review* », dans le sens ou la revue est mobilisée sur une question de recherche large, dans le but de réaliser un état de l'art, identifier des thèmes dans la littérature ou proposer un agenda de recherche. La réalisation de ce type de revue systématique en début de recherche doctorale comporte des intérêts vis-à-vis du projet doctoral car elle permet d'avoir une vue d'ensemble générale sur la manière dont la recherche s'est saisie de la thématique de recherche, de mieux identifier les potentiels gaps théoriques et méthodologiques, ainsi que des recherches à discuter vis-à-vis de ces futurs travaux.

La cible principale de l'étude conduite dans les chapitres 5 et 6, les chefs cuisiniers, constitue une population difficile d'accès, ce qui nécessite de repenser les méthodes de recrutement et de collecte de données, tout en respectant les prescriptions du Règlement Général de Protection des Données (RGPD). Un recrutement sur le réseau professionnel LinkedIn a été initié car les membres de ce réseau se définissent directement par leur position professionnelle, permettant ainsi de solliciter des individus se définissant comme chef(fe) cuisinier ou chef(fe) de cuisine. Concernant l'enquête quantitative (chapitre 7), les questionnaires ont été administrés en ligne (Qualtrics) et supervisés (présence en salle dans la passation des étudiants) durant les heures de cours, afin de permettre aux étudiants de compléter sereinement le questionnaire (ex. aider un étudiant qui ne comprendrait pas une question, notamment pour les étudiants internationaux) et de discuter avec eux a posteriori des enjeux de cette recherche. Une partie des étudiants n'étant pas en cours durant la période de diffusion (ex. stages), le questionnaire leur a été envoyé par mail, pour un taux de complétion final assez bas.

En lien avec les enjeux de science ouverte, les supports de collecte de données sont clairement présentés dans les chapitres correspondants (chapitre 6 pour le guide d'entretien et chapitre 7 pour le questionnaire) afin de permettre leur réutilisation et favoriser, le cas échéant, des études visant à répliquer les résultats obtenus. Le guide d'entretien utilisé dans le chapitre 6 a été créé spécifiquement pour l'enquête qualitative. Le questionnaire de l'enquête quantitative s'appuie sur des échelles de mesure existantes, transposées de façon inédite vers une population d'étude particulière (les chefs) et un comportement particulier (intentions comportementales vis-à-vis de l'offre de restaurant). Le rapport de la méthodologie des entretiens qualitatifs suit les critères COREQ (Tong et al., 2007) afin de fournir un maximum de détails sur le design et la conduite de l'enquête et les choix d'analyses. Concernant l'enquête quantitative, les données ont été analysées via le logiciel Jamovi, qui est à la fois gratuit, *open-source* et multi-plateforme.

## 3. Implications

Cette recherche comporte des impacts sociétaux, managériaux et pédagogiques.

### *3.1. Implications sociétales*

La thèse comporte des implications directes sociétales vis-à-vis de la durabilité du secteur de la restauration. Les chapitres de contexte (chapitres 1 et 2) et de revue systématique (chapitre 3) ont mis la lumière sur la réalité des impacts environnementaux à chacune des différentes étapes du secteur, de l'approvisionnement au service. Néanmoins, peu de choses étaient connues sur la manière dont les chefs percevaient la durabilité environnementale en restauration et ce qu'ils comprenaient et considéraient derrière le terme de cuisine durable. Les études qualitatives et

quantitatives conduites dans les chapitres 5 et 7 permettent de mieux identifier le système de représentations des chefs autour de la cuisine durable. En effet, les résultats convergent sur le fait que les pratiques majoritairement identifiées comme durables par les chefs (en exercice et en devenir) sont le fait d'utiliser des aliments cultivés localement, des aliments de saison, et de minimiser les déchets et lutter contre le gaspillage alimentaire. Ces résultats montrent que les chefs ont un rôle important à jouer vis-à-vis de la transition alimentaire durable, leurs connaissances sur l'efficacité de durabilité perçue de ces pratiques n'étant pas erronées vis-à-vis de l'efficacité réelle.

Néanmoins, ces résultats permettent aussi de se rendre compte que les chefs ne se saisissent pas de la question de la réduction de la consommation de viande. Dans l'enquête quantitative, les étudiants divergent sur l'efficacité perçue en termes de durabilité environnementale concernant la mesure de réduction de la viande au profit du végétal dans l'offre. Ce résultat implique de continuer à sensibiliser les chefs cuisiniers sur les enjeux environnementaux en relation avec la viande.

Ces résultats invitent également les pouvoirs publics à se saisir de la question de la végétalisation de l'alimentation et de la restauration. Dans le cadre de politiques sociales, économiques et environnementales, les pouvoirs publics doivent jouer leur rôle dans la sensibilisation des acteurs professionnels, fournir des guides de bonnes pratiques (ex. le guide pratique Bretagne « restaurants commerciaux : quelles actions mettre en place pour un tourisme durable ? » publié par l'ADEME Bretagne, en 2021), imposer des pratiques (ex. option végétarienne dans les cantines scolaires), adapter la taxation des produits carnés selon leur mode de production et leurs impacts écologiques, et/ou subventionner le coût des produits alimentaires végétaux (fruits, légumes, légumineuses, noix, etc.).

### *3.2. Implications managériales*

Les résultats de la thèse permettent également de mieux guider les chefs et les restaurateurs dans leur démarche de végétalisation de l'offre de restauration. La végétalisation de l'offre de restauration est aujourd'hui nécessaire sur le plan commercial pour certains établissements pour répondre aux enjeux touristiques et aux demandes croissantes de plats sans viande. Le modèle d'un restaurant ne proposant qu'une offre entièrement carnée peut désormais constituer une limite insurmontable pour une partie de la clientèle, possiblement davantage qu'un restaurant ne proposant une carte qu'entièrement végétale, un client omnivore s'adaptant en théorie plus facilement à un repas sans viande qu'un client végétarien dans un restaurant ne proposant qu'une offre carnée. La viande reste néanmoins un aliment particulièrement recherché par la clientèle

omnivore, ce qui oblige les chefs et les restaurateurs à trouver une position équilibrée dans l'offre qu'ils proposent.

L'étude qualitative permet d'identifier différents profils de chefs, positionnés sur un double continuum d'attachement à la cuisine carnée et d'intérêt envers la cuisine végétale. Le chapitre 6 donne des pistes d'ajustement vers une offre moins carnée et plus végétale, selon le profil des chefs. Ces dernières reposent toutes néanmoins sur une diversification progressive de l'offre végétale.

En lien avec les différentes figures qu'incarnent les chefs aujourd'hui (chapitre 2), comme leaders d'opinion, inspirateurs, techniciens, artistes, artisans, célébrités ou encore chefs d'entreprise (Giousmpasoglou et al. 2020 ; Pagès, 2017, 2018), les chefs doivent prendre une position proactive dans la pérennisation d'une cuisine plus végétale et moins carnée, et de l'inscrire dans la tradition culinaire française. La recherche a décrit comment le cadre de la cuisine professionnelle a été bouleversé dans les années 1970, par l'émergence de la « Nouvelle Cuisine » en opposition à la « Cuisine Classique » (Gomez et Bouty, 2011 ; Rao et al. 2003), la Nouvelle Cuisine étant associée à l'introduction de nouvelles règles dans la sélection de produits (ex. importance accordée à la fraîcheur des produits), de nouvelles recettes (ex. une cuisine plus diététique, incarnée par Michel Guérard), de nouvelles techniques (ex. valorisation des cuissons courtes) et une évolution du rôle et du métier de chef (ex. rôle d'innovateur culinaire). La cuisine professionnelle a évolué depuis la Nouvelle Cuisine mais en conserve certains éléments en héritage, qui font aujourd'hui partie de la tradition. Selon Rao et al. (2003), il s'agit de la transformation du cadre de la cuisine professionnelle qui est passée par une évolution de l'identité professionnelle des cuisiniers, et ce changement se matérialise notamment par l'adoption de plats issus de la Nouvelle Cuisine. Le contre-mouvement a été réussi notamment car les chefs investis dans la Nouvelle Cuisine avaient été reconnus par leurs pairs investis dans la Cuisine Classique. De la même manière, Gomez et Bouty (2011) décrivent le parcours du chef Alain Passard, qui a végétalisé sa carte après avoir obtenu ses trois étoiles Michelin. En raison de l'importance croissante des préoccupations économiques, sociales et environnementales, les chefs cuisiniers de la génération actuelle doivent se saisir de ces enjeux pour réinventer la cuisine actuelle vers une cuisine plus végétale, et qui servira de base pour la cuisine traditionnelle future. Ils peuvent par exemple saisir de nouveaux points d'appui sur leurs identités multiples, qui entrent en résonance avec leurs groupes d'appartenance respectifs. Il est possible que, comme dans les cas présentés par Rao et al. (2003) et Gomez et Bouty (2011), ce mouvement doive être porté par les chefs déjà reconnus par leurs pairs, en particulier les chefs de la haute cuisine. Il peut et doit être accompagné par les organisations qui gravitent autour de la gastronomie, notamment les médias (ex. rôles des émissions culinaires dans la diffusion d'une image positive vis-à-vis de la cuisine

végétale) et les guides (ex. pour le guide Michelin, poursuivre les démarches initiées comme l'étoile verte, en proposant et clarifiant des priorités fortes dans les critères de la récompense, comme la végétalisation).

### *3.3. Implications pédagogiques*

Les résultats de la thèse fournissent également des pistes d'implications pédagogiques, vis-à-vis de la formation des étudiants qui suivent un cursus culinaire. Les résultats de l'enquête qualitative indiquent que l'identité professionnelle des chefs est particulièrement associée à la cuisine de la viande. Cet élément de l'identité professionnelle peut être amené à évoluer afin de rendre l'importance de la viande plus périphérique. Les référentiels de cuisine actuels, qui comprennent un ensemble de techniques et de recettes à enseigner aux futurs cuisiniers et chefs, accordent une place très importante à la cuisine de la viande, et assez peu à la cuisine végétale. Le programme doit favoriser le développement d'enseignements et d'animations au sein des écoles autour de la durabilité et plus particulièrement sur le décentrement de la viande dans les pratiques culinaires et les menus.

Les restaurateurs doivent également encourager leurs chefs et leurs cuisiniers et se former tout au long de leur carrière, par la formation continue. Les interprofessions doivent proposer des programmes de formation adéquats (ex. formation à la cuisine végane proposée par l'UMIH, l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie).

## 4. Limites et perspectives de recherche

La thèse présente différentes limites, qui constituent, pour certaines, des pistes de recherche à suivre pour approfondir les résultats présentés.

De premières limites reposent sur le type de restauration étudié au cours des travaux de thèse. Le focus de la thèse s'est fait sur les chefs travaillant dans des restaurants traditionnels indépendants en France. D'autres secteurs de la restauration devraient également être étudiés, car ils sont également concernés par les enjeux de durabilité environnementale.

Les modes de restauration émergents comme la restauration rapide, la livraison de repas ou le pick-up n'ont pas été investigués dans les enquêtes de la thèse. Pourtant, ils représentent des secteurs en croissance rapide, qui touchent une diversité de clients, en particulier les jeunes générations, avec des enjeux différenciés en termes de durabilité, en particulier vis-à-vis des emballages (ex. surprésence de plastique, emballage à usage unique, suremballage, etc.). Les employés travaillant dans ces établissements se distinguent également de ceux travaillant dans la restauration traditionnelle, souvent qualifiés d'« employés polyvalents » plutôt que de

« cuisiniers ». Il serait intéressant d'explorer la manière dont les gérants de ces entreprises de restauration rapide perçoivent et se saisissent des enjeux de durabilité. En complément, l'offre des grands groupes de restauration rapide (ex. McDonald's, Groupe Bertrand, Groupe Le Duff, etc.) pourrait être étudiée pour voir comment ces groupes agissent et communiquent sur les enjeux de durabilité.

La restauration collective est également un sous-secteur majeur de la restauration. Contrairement à la restauration rapide, la restauration collective fait l'objet de beaucoup de recherches (chapitre 3). Néanmoins, l'étude du contexte de la restauration collective pourrait s'avérer complémentaire à celui de la restauration commerciale pour comparer les actions mises en œuvre et le rôle des chefs au sein de ces structures. De précédentes études (Mériot, 2002 ; Dondeyne, 2016 ; Drouard, 2004) ont montré que les cuisiniers accordent davantage de valeur à la restauration commerciale par rapport à la restauration collective car la restauration commerciale répond davantage à l'idéal du modèle artisanal. Dès lors, il serait intéressant de comparer les représentations professionnelles et les identités de chefs impliqués respectivement dans ces différentes formes de restauration, et de comparer les éléments constitutifs de leurs identités professionnelles.

Au sein de la restauration traditionnelle qui est le type de restauration étudié dans la thèse, les différents sous-secteurs ont été pris en compte dans l'enquête qualitative, afin de rechercher une diversité des points de vue et de situations. Si les représentations professionnelles sont plutôt partagées par les chefs entre ces différents créneaux, une analyse complémentaire pourrait permettre de faire ressortir davantage des différences de pratiques des chefs selon le type de restauration dans lesquels ils sont investis. L'opérationnalisation des pratiques en lien avec les représentations varie selon les chefs à partir des différences structurelles entre les types de restaurant (ex. entre un restaurant étoilé et une brasserie). Des approches méthodologiques de type observationnelles pourraient étayer ces différences de pratiques (ex. modes d'organisation) sur le terrain. Des focus particuliers pourraient être réalisés sur des formes de restauration qui définissent leur concept sur leur rapport à la viande (ex. Steakhouse) et comment ces derniers envisagent les enjeux de durabilité vis-à-vis de leur offre.

Les limites peuvent également porter sur la catégorie d'acteur étudiée dans le contexte de restauration, la thèse se focalisant principalement sur les chefs, en partant du principe que ce dernier est le responsable principal de l'offre de restauration. Néanmoins, d'autres acteurs professionnels exerçant dans les restaurants sont également des acteurs intéressants à étudier, notamment les différents grades de cuisiniers dans les cuisines travaillant en brigade (chef de partie, chef de rang, commis, etc.) ou le personnel de service (maître d'hôtel, serveur, etc.). Le personnel en salle a par exemple un rôle important à jouer car ils sont en contact direct avec la clientèle, donc à même d'influencer les choix des clients par le conseil et les suggestions. Il serait

intéressant d'étudier les systèmes de représentation du personnel de service en salle pour identifier la manière dont ils perçoivent la durabilité de l'offre de restauration, leur rôle vis-à-vis des clients, ainsi que les attitudes des clients vis-à-vis de l'offre.

Les clients sont également une catégorie centrale d'acteur dans le contexte de restauration, qui réalisent les choix finaux de consommation, à partir de l'offre proposée par les chefs et les conseils prodigués par l'équipe de service. La littérature scientifique montre la multiplicité des déterminants qui interviennent dans le choix d'un restaurant par les consommateurs, puis le choix d'un plat au sein de l'offre d'un restaurant. La revue systématique (chapitre 3) pointe une grande variété de dispositifs permettant d'orienter le choix des clients vers une offre plus durable. Il serait intéressant de réaliser un focus sur ce que recherchent les clients en restauration en termes de durabilité, et comment ils perçoivent le fait de réduire la viande au sein de l'offre au profit du végétal. Il pourrait également être intéressant de mieux distinguer différents profils de clients, notamment sur leur néophilie, c'est-à-dire leur propension à choisir des plats qu'ils ne connaissent pas ou à se diriger vers des choix connus.

De la même manière, la thèse a étudié les chefs de façon isolée, à partir d'entretiens et de questionnaires. La focale des études peut cependant être décalée des acteurs vers les interactions entre acteurs, et étudier notamment les relations triangulaires entre chefs, service et clients. Cet angle de recherche peut favoriser la mise en place de dispositifs de recherche complémentaires, comme de l'observation, afin de noter les réactions au cours des interactions entre les différents acteurs.

Les limites portent également sur les méthodologies employées. Si la thèse propose une enquête qualitative et une enquête quantitative qui sont complémentaires l'une de l'autre, d'autres types de méthode auraient pu être mis en place vis-à-vis du sujet. Notamment sur le volet qualitatif, l'emploi d'autres types de collecte de données aurait pu permettre de mieux trianguler les données récoltées, comme par exemple, de l'observation sur site (observation des pratiques des chefs, observation des réactions, etc.), la mise en place de netnographie (ex. étudier les échanges de chefs sur des réseaux sociaux). Dans ce sens, les menus proposés par les chefs interrogés au cours de l'enquête qualitative ont été récoltés, et pourraient faire l'objet d'une analyse complémentaire. La difficulté d'accès aux chefs peut également rendre difficile la réalisation de certains types d'enquêtes (ex. questionnaires en ligne).

Des limites concernent la constitution des échantillons étudiés. La thèse se restreint ainsi à l'étude du contexte de restauration et de formation à la cuisine à l'échelle de la France. Le contexte particulier entre la culture française et le rapport à la viande justifie l'intérêt porté particulièrement à ce contexte. Néanmoins, la question de la réduction de la consommation de viande au profit du

végétal est un enjeu partagé par d'autres pays occidentaux, notamment en Europe ou en Amérique du Nord. Il serait intéressant d'étudier d'autres contextes de restauration à l'étranger afin de saisir les différences culturelles concernant le rapport à la viande et au végétal au sein des représentations et des identités des chefs, et de les comparer à nos résultats.

Des limites concernent spécifiquement l'échantillon de l'enquête qualitative, qui est composé majoritairement d'hommes chefs, pour seulement 5 femmes (sur 29). Or, la littérature montre combien le genre est un élément important à la fois vis-à-vis du rapport à la viande que dans le rapport au fait d'être chef(fe). Il serait intéressant de compléter l'échantillon de l'enquête en recrutant davantage de cheffes. Les difficultés à recruter des cheffes peuvent venir du fait qu'elles sont moins nombreuses au sein de la profession ; néanmoins, les messages de sollicitation peuvent être repensés afin de favoriser leur recrutement.

Des limites portent également sur l'échantillon de l'enquête quantitative, les étudiants interrogés étant issus de deux écoles hôtelières privées et inscrits dans des formations post-bac (Bac+3, Bac+5), majoritairement adulte, ce qui n'est pas représentatif de la population étudiante en cursus culinaire en France. Néanmoins, le programme de ces écoles hôtelières vise à former ces étudiants directement à des postes à responsabilité au sein de leurs futures structures professionnelles, ce qui les rend particulièrement intéressants à étudier sur notre question relative à la constitution de la carte. Une focale pourrait se faire également sur les étudiants formés en lycées hôteliers dans le secteur public, à différents niveaux de formation (CAP, BAC, BTS), dans lesquels les étudiants sont socialisés à des âges différents. Cette focale permettrait d'étudier les représentations et identités auprès d'étudiants de différents niveaux de formation, et de les comparer à notre jeu de données. Un des enjeux pourrait être de déterminer si la cuisine de la viande est un élément central de l'identité professionnelle de chef à différents âges et différents niveaux de formation.

Des limites portent finalement sur les objets choisis dans l'étude des représentations et des identités. Dans l'étude des représentations, le choix des objets d'étude, nommément la "cuisine traditionnelle française" et la "cuisine durable" ont pu conduire à un effet de cadrage, sur les plats traditionnels dans le premier cas, et à limiter la portée de la durabilité dans le second (les chefs ont-ils par exemple pris en compte les activités de service ou de consommation ?). Dans l'étude des identités, la phase quantitative a inclus un nombre restreint d'identités. Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives, dans la comparaison de représentations vis-à-vis d'objets connexes (ex. cuisine française ; restauration durable, etc.) afin d'identifier leurs similitudes et leurs différences, et dans l'intégration d'autres identités dans le modèle de compréhension des intentions des chefs à proposer une cuisine moins carnée et plus végétale (ex. des identités familiales, des identités culturelles à une échelle régionale, etc.).

Ce travail ouvre ainsi plusieurs perspectives de recherche intéressantes dans les champs de l'alimentation et de la restauration durables et sur les enjeux de rééquilibrage des régimes alimentaires entre la viande et le végétal, par les apports théoriques possibles du croisement des théories des représentations et des identités multiples, ou encore dans l'étude du rôle des chefs en exercice et en devenir dans la transition alimentaire durable.

## Bibliographie générale


Abrams D and Hogg MA (2006) *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge.

Abric J-C (2001a) A structural approach to social representations. In: *Representations of the Social: Bridging Theoretical Traditions*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 42–47.

Abric J-C (2001b) L'approche structurale des représentations sociales : développements récents. *Psychologie et Sociétés* 4: 81–106.

Achabou MA, Dekhili S and Tagbata D (2019) Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales. *Décisions Marketing* 92: 53–76.

ADEME (2021) *Guide pratique Bretagne : RESTAURANTS COMMERCIAUX : Quelles actions mettre en place pour un tourisme durable ?* Clés pour Agir, June. ADEME Bretagne.

Agreste and FranceAgriMer (2023) *La consommation de viandes en France en 2022*. Synthèses conjoncturelles 412, July. Agreste.

Ahn J, Back K-J, Barišić P, et al. (2020) Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: 100443.

Aiking H (2014) Protein production: planet, profit, plus people? *The American Journal of Clinical Nutrition* 100(suppl_1): 483S-489S.

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2). Theories of Cognitive Self-Regulation: 179–211.

Andersson O and Nelander L (2021) Nudge the Lunch: A Field Experiment Testing Menu-Primacy Effects on Lunch Choices. *Games* 12(1). 1. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 2.

Apostolidis C and McLeay F (2016) Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy* 65: 74–89.

Ariza-Montes A, Arjona-Fuentes JM, Han H, et al. (2017) Employee responsibility and basic human values in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management* 62: 78–87.

Ariza-Montes A, Arjona-Fuentes JM, Han H, et al. (2018) The price of success: A study on chefs' subjective well-being, job satisfaction, and human values. *International Journal of Hospitality Management* 69: 84–93.

Arun TM, Kaur P, Ferraris A, et al. (2021) What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment* n/a(n/a).

Attwood S, Chesworth SJ and Parkin BL (2020) Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite* 149: 104601.

Bacon L and Krpan D (2018) (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite* 125: 190–200.

Bagozzi RP, Bergami M and Leone L (2003) Hierarchical representation of motives in goal setting. *Journal of Applied Psychology* 88(5). US: American Psychological Association: 915–943.

Balazs K (2001) Some like it haute: Leadership lessons from France's great chefs. *Organizational Dynamics* 30(2): 134–148.

Balazs K (2002) Take One Entrepreneur: The Recipe for Success of France's Great Chefs. *European Management Journal* 20(3): 247–259.

Baldwin C, Wilberforce N and Kapur A (2011) Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment* 16(1): 40–49.

Barthes R (2011) *Mythologies*. Paris: SEUIL.

Bastian B, Loughnan S, Haslam N, et al. (2012) Don't Mind Meat? The Denial of Mind to Animals Used for Human Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin* 38(2): 247–256.

Bataille M, Blin J-J, Jacquet-Mias C, et al. (1997) Représentations sociales, représentations professionnelles, système des activités professionnelles. *L'année de la Recherche en Sciences de l'Education*: 57–89.

Batat W (2020) Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57: 102255.

Bearth A, Khunnutchanart K, Gasser O, et al. (2021) The whole beast: Consumers' perceptions of and willingness-to-eat animal by-products. *Food Quality and Preference* 89: 104144.

Benningstad NCG and Kunst JR (2020) Dissociating meat from its animal origins: A systematic literature review. *Appetite* 147: 104554.

Bertrandias L, Cazes-Valette G and Gurviez P (2021) La préoccupation du bien-être animal, quels effets sur la consommation de viande ? *Decisions Marketing* 103(3): 83–105.

Bianchi F, Dorsel C, Garnett E, et al. (2018) Interventions targeting conscious determinants of human behaviour to reduce the demand for meat: a systematic review with qualitative comparative analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 15(1): 102.

Bianchi F, Garnett E, Dorsel C, et al. (2018) Restructuring physical micro-environments to reduce the demand for meat: a systematic review and qualitative comparative analysis. *The Lancet Planetary Health* 2(9): e384–e397.

Biasini B, Rosi A, Giopp F, et al. (2021) Understanding, promoting and predicting sustainable diets: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology* 111: 191–207.

Biermann G and Rau H (2020) The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite* 153: 104730.

Bloisi W and Hoel H (2008) Abusive work practices and bullying among chefs: A review of the literature. *International Journal of Hospitality Management* 27(4): 649–656.

Bonnet C, Bouamra-Mechemache Z, Réquillart V, et al. (2020) Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare. *Food Policy* 97: 101847.

Bonnet E and Villavicencio D (2016) Sources et ressources des chefs. Les ingrédients de la créativité en gastronomie. *Nouvelle Revue du travail* (9). Epub ahead of print 2016.

Bouyssières P (2006) Usages des apprentissages collectifs en formation des adultes : étude psychosociale des représentations professionnelles des formateurs. In: *Apprentissages et compétences collectifs : repenser la formation*, 23 June 2006. Available at: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00489346 (accessed 26 October 2022).

Braun V and Clarke V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2). Routledge: 77–101.

Bruckert M (2016) La viande : définition, statuts et controverses. In: Fumey G (ed.) *L'alimentation Demain : Cultures et Médiations*. Les essentiels d'Hermès. Paris: CNRS Éditions, pp. 155–179. Available at: http://books.openedition.org/editionscnrs/21025 (accessed 2 April 2020).

Brunner F, Kurz V, Bryngelsson D, et al. (2018) Carbon Label at a University Restaurant – Label Implementation and Evaluation. *Ecological Economics* 146: 658–667.

Burgat F and Dantzer R (1997) Une nouvelle préoccupation : le bien-être animal. In: *Le Mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de La Consommation.* Autrement. Mutations/Mangeurs 172. Paris, pp. 69–86.

Burlingame B and Dernini S (2012) *Sustainable Diets and Biodiversity Directions and Solutions for Policy, Research and Action*. FAO Headquarters, Rome. Available at: http://117.239.19.55:8080/xmlui/handle/123456789/169 (accessed 27 April 2021).

Burrow R, Smith J and Yakinthou C (2015) 'Yes Chef': life at the vanguard of culinary excellence. *Work, Employment and Society* 29(4). SAGE Publications Ltd: 673–681.

Burzala-Ory H, Hugol-Gential C and Boutaud J-J (2017) L'image des légumes. circulation des discours dans l'espace médiatique et désenchantement. *Anthropology of food*. Epub ahead of print 4 August 2017.

Byerly H, Balmford A, Ferraro PJ, et al. (2018) Nudging pro-environmental behavior: evidence and opportunities. *Frontiers in Ecology and the Environment* 16(3): 159–168.

Cai CH, Ding A and Legendre TS (2021) Exploring persuasive sales techniques to improve customer acceptance of sustainable but unfamiliar menu in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ahead-of-print(ahead-of-print).

Caillavet F, Lecogne C and Nichèle V (2009) La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent. In: *Cinquante ans de consommation en France*. Insee Références, pp. 49–62.

Campbell-Arvai V, Arvai J and Kalof L (2014) Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Information Provision. *Environment and Behavior* 4(46): 453–475.

Carrillo Ocampo JC, Marshall M, Wellton L, et al. (2021) When sustainable cuisine imaginaries become unsustainable: Storage and preservation practices in Swedish restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 24: 100353.

Castro P (2015) Social representations of sustainability: researching time, institution, conflict and communication. In: Sammut G, Andreouli E, Gaskell G, et al. (eds) *The Cambridge Handbook of Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 295–308. Available at: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/9781107323650%23CT-bp-20/type/book_part (accessed 5 February 2020).

Cazes-Valette G (2001) Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie.Le cas des crises de la vache folle. *Revue Française du Marketing* (183/184): 99.

Cazes-Valette G (2008) *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*. Thèse en Anthropologie sociale et ethnologie. EHESS, Paris.

Cazes-Valette G (2012) Viande. In: Poulain J-P (ed.) *Dictionnaire Des Cultures Alimentaires*. Paris: PUF, pp. 1391–1402.

Cazes-Valette G (2015) Manger de la viande aujourd'hui en France. In: Esnouf C, Fioramonti J, and Laurioux B (eds) *L'alimentation à Découvert*. Paris: CNRS Editions, pp. 49–50.

Chaney D (2010) L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales. *Recherche et Applications en Marketing* 25(2): 93–115.

Chang J, Morrison AM, Chen Y-L, et al. (2021) Does a healthy diet travel? Motivations, satisfaction and loyalty with plant-based food dining at destinations. *British Food Journal* 123(12): 4155–4174.

Cheah I, Sadat Shimul A, Liang J, et al. (2020) Drivers and barriers toward reducing meat consumption. *Appetite* 149: 104636.

Chou C-J, Chen K-S and Wang Y-Y (2012) Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 703–711.

Chryssochoou X (2016) Les représentations sociales et l'identité : un mariage obligatoire longtemps attendu. In: Lo Monaco G, Delouvée S, and Rateau P (eds) *Les Représentations Sociales : Théories, Méthodes et Applications*. de Boek Supérieur. Ouvertures Psychologiques.

Claessens IWH, Gillebaart M and de Ridder DTD (2023) Personal values, motives, and healthy and sustainable food choices: Examining differences between home meals and restaurant meals. *Appetite* 182.

Clark M and Tilman D (2017) Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters* 12(6). IOP Publishing: 064016.

Cleveland DA and Gee Q (2017) Plant-Based Diets for Mitigating Climate Change. In: Mariotti F (ed.) *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*. Academic Press, pp. 135–156. Available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128039687000095 (accessed 26 November 2020).

Condrasky M, Ledikwe JH, Flood JE, et al. (2007) Chefs' Opinions of Restaurant Portion Sizes. *Obesity* 15(8): 2086–2094.

Cooper J (2012) *The occupational identity and culture of chefs in United Kingdom (UK) haute cuisine restaurants*. Ph.D. University of Strathclyde. Available at: http://oleg.lib.strath.ac.uk:80/R/?func=dbin-jump-full&object_id=16927 (accessed 21 April 2020).

Cooper J, Giousmpasoglou C and Marinakou E (2017) Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(5): 1362–1379.

Cordts A, Nitzko S and Spiller A (2014) Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review* 17. 1030-2016–82984: 83–106.

Corney MJ, Eves A, Kipps M, et al. (1998) School caterers' attitudes towards providing healthier menus. *International Journal of Hospitality Management* 17(3): 275–287.

Croizean J-P and Robert-Demontrond P (2021) Segmenter les marchés à partir des représentations sociales : le cas des produits alimentaires. *Decisions Marketing* 103(3): 9–32.

Crowley ML, Gaboury DJ and Witt D (2002) Chefs' attitudes in North-Eastern US toward irradiated beef, Olestra, rBST and genetically engineered tomatoes. *Food Service Technology* 2(4): 173–181.

Curtis KR and Cowee MW (2009) Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research* 40(2): 26–36.

Dagevos H and Voordouw J (2013) Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9(2). Taylor & Francis: 60–69.

Dahmani J, Nicklaus S, Grenier J-M, et al. (2022) Nutritional quality and greenhouse gas emissions of vegetarian and non-vegetarian primary school meals: A case study in Dijon, France. *Frontiers in Nutrition* 9.

Dai T, Yang Y, Lee R, et al. (2020) Life cycle environmental impacts of food away from home and mitigation strategies—a review. *Journal of Environmental Management* 265: 110471.

Dares (2016) *Portraits statistiques des métiers 1982-2014*. Paris: Ministère du travail.

Davies T and Konisky DM (2000) Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries. *Ressources for the Future*: 112.

de Boer J and Aiking H (2019) Strategies towards healthy and sustainable protein consumption: A transition framework at the levels of diets, dishes, and dish ingredients. *Food Quality and Preference* 73: 171–181.

de Boer J, Schösler H and Aiking H (2014) "Meatless days" or "less but better"? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite* 76. Abstracts of the 23rd European Childhood Obesity Group (ECOG) Congress: 120–128.

De Groeve B and Bleys B (2017) Less Meat Initiatives at Ghent University: Assessing the Support among Students and How to Increase It. *Sustainability* 9(9). 9. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 1550.

de Vaan JM, van Steen T and Müller BCN (2019) Meat on the menu? How the menu structure can stimulate vegetarian choices in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*: 1–12.

Denis M (1989) *Image et cognition*. Psychologie d'aujourd'hui. Paris: PUF. Available at: https://www.decitre.fr/livres/image-et-cognition-9782130459316.html (accessed 24 September 2023).

Denis M (1993) Pour les représentations. In: Denis M and Sabah G (eds) *Modèles et Concepts Pour La Science Cognitive, Hommage à J.-F. LE NY*. Grenoble: PUG, pp. 95–106.

Denis M and Dubois D (1976) La représentation cognitive : quelques modèles récents. *L'Année psychologique* 76(2). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 541–562.

Deschamps J-C and Moliner P (2012) *L'identité en psychologie sociale : Des processus identitaires aux représentations sociales*. 2e édition. Armand Colin.

Dewald B, Bruin BJ and Jang YJ (2014) US consumer attitudes towards "green" restaurants. *Anatolia* 25(2): 171–180.

Dhont K and Hodson G (2014) Why do right-wing adherents engage in more animal exploitation and meat consumption? *Personality and Individual Differences* 64: 12–17.

Dion D and de Boissieu E (2013) Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute-cuisine. *Décisions Marketing* (70). Association Française du Marketing: 25–42.

Dondeyne C (2016) *Les cuisines du capitalisme : L'industrialisation des services de restauration collective*. Dynamiques socio-économiques. Vulaines sur Seine: Editions du Croquant.

Douglas M and Nicod M (1974) Taking the biscuit: the structure of British meals. *New society* 1974: 744–747.

Drouard A (2004) *Histoire des cuisiniers en France : xixe-xxe siècle*. Histoire. Paris: CNRS Éditions. Available at: http://books.openedition.org/editionscnrs/9498 (accessed 14 April 2020).

Dubar C (1992) Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue française de sociologie* 33(4). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 505–529.

Enz CA (2004) Issues of Concern for Restaurant Owners and Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(4). SAGE Publications: 315–332.

Fessler D and Navarrete C (2003) Meat Is Good to Taboo: Dietary Proscriptions as a Product of the Interaction of Psychological Mechanisms and Social Processes. *Journal of Cognition and Culture* 3: 1–40.

Fiddes N (1991) *Meat: A Natural Symbol*. Reprint. London: Routledge.

Filimonau V, Krivcova M and Pettit F (2019) An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management* 76: 48–57.

Fine GA (1996) Justifying Work: Occupational Rhetorics as Resources in Restaurant Kitchens. *Administrative Science Quarterly* 41(1). [Sage Publications, Inc., Johnson Graduate School of Management, Cornell University]: 90–115.

Fischler C (1990) *L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob.

Fishbein M and Ajzen I (1977) Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Psychological Bulletin* (84): 888–918.

Font-i-Furnols M and Guerrero L (2014) Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science* 98(3). Meat Science, Sustainability & Innovation: '60th International Congress of Meat Science and Technology 17-22 August 2014, Punta del Este, Uruguay': 361–371.

Forehand M, Reed II A and Saint Clair JK (2021) Identity interplay: The importance and challenges of consumer research on multiple identities. *Consumer Psychology Review* 4(1): 100–120.

FranceAgriMer (2019) *Combien de végétariens en Europe ?* Les études de FranceAgriMer, October. Montreuil: FranceAgriMer.

FranceAgriMer (2020) *Consommation des produits carnés en 2019*. Les données, September. Montreuil: FranceAgriMer.

FranceAgriMer (2021a) *La consommation des produits carnés en 2020*. 8 September. Montreuil.

FranceAgriMer (2021b) *Végétariens et Flexitariens en France en 2020*. 20 May. FranceAgriMer.

François-Lecompte A and Prim-Allaz I (2011) Les Français et le tourisme durable. Étude des représentations. *Décisions Marketing* 4(64): 47–58.

Fraser S and Lyon P (2018) Chef Perceptions of Modernist Equipment and Techniques in the Kitchen. *Journal of Culinary Science & Technology* 16(1): 88–105.

Fray A-M and Picouleau S (2010) Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail. *Management & Avenir* 38(8). Soliers: Management Prospective Editions: 72–88.

Fraysse B (1996) *Evolution des représentations socioprofessionnelles des élèves-ingénieurs : étude diachronique comparative sur trois départements de l'INSA de Toulouse*. These de doctorat. Toulouse 2. Available at: https://www.theses.fr/1996TOU20001 (accessed 24 September 2023).

Fregonese C and Ratinaud P (2020) Interrogation de la fonction de génération de signification du noyau central des représentations sociales à partir de l'étude longitudinale d'un système représentationnel de trois objets. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* Numéro125-128(1): 19.

Frick J (2018) Literature review on meal choice and meal offering. *NOVANIMAL Working Papers* 2. Université des sciences appliquées de Zurich.

Gallen C (2005) Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 20(3): 59–76.

Gallen C, Pantin-Sohier G and Peyrat-Guillard D (2019) Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34(1): 50–77.

Garnett EE, Balmford A, Sandbrook C, et al. (2019) Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116(42). National Academy of Sciences: 20923–20929.

Garnett EE, Marteau TM, Sandbrook C, et al. (2020) Order of meals at the counter and distance between options affect student cafeteria vegetarian sales. *Nature Food* 1(8): 485–488.

Garnett EE, Balmford A, Marteau TM, et al. (2021) Price of change: Does a small alteration to the price of meat and vegetarian options affect their sales? *Journal of Environmental Psychology* 75: 101589.

Garnett T (2011) Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food Policy* 36. The challenge of global food sustainability: S23–S32.

Gase L, Dunning L, Kuo T, et al. (2014) Restaurant owners' perspectives on a voluntary program to recognize restaurants for offering reduced-size portions, Los Angeles County, 2012. *Preventing chronic disease* 11: E44–E44.

Gavard-Perret M-L and Helme-Guizon A (2003) L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 18(4): 60–79.

Gerber PJ, Steinfeld H, Henderson B, et al. (2013) Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities. *Tackling climate change through livestock: a global assessment of emissions and mitigation opportunities.* Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Epub ahead of print 2013.

Giousmpasoglou C, Brown L and Cooper J (2020) The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management* 85: 102358.

GIRA conseil (2014) *Etude restauration 2013 - Consommation alimentaire hors-domicile*. Paris.

GIRA Foodservice (2020) *Panorama de la consommation alimentaire hors domicile*. Montreuil: FranceAgriMer.

Godfray HCJ, Aveyard P, Garnett T, et al. (2018) Meat consumption, health, and the environment. *Science* 361(6399): eaam5324.

Gomez M-L and Bouty I (2011) The Emergence of an Influential Practice: Food for Thought. *Organization Studies* 32(7). SAGE Publications Ltd: 921–940.

Gössling S and Hall CM (2021) *The Sustainable Chef: The Environment in Culinary Arts, Restaurants, and Hospitality*. London: Routledge.

Gössling S and Peeters P (2015) Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism* 23(5). Routledge: 639–659.

Gössling S, Hall CM and Weaver D (2009) *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge.

Graça J, Calheiros MM and Oliveira A (2014) Moral Disengagement in Harmful but Cherished Food Practices? An Exploration into the Case of Meat. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27(5): 749–765.

Graça J, Calheiros MM and Oliveira A (2015) Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite* 95: 113–125.

Graça J, Godinho CA and Truninger M (2019) Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology* 91: 380–390.

Graham D (2015) *The chef as en emotional and easthetic labourer; an employee in transition*. Thèse en philosophie. Sheffield Hallam University.

Gravert C and Kurz V (2021) Nudging a la carte: a field experiment on climate-friendly food choice. *Behavioural Public Policy* 5(3): 378–395.

Griesoph A, Hoffmann S, Merk C, et al. (2021) Guess What …?—How Guessed Norms Nudge Climate-Friendly Food Choices in Real-Life Settings. *Sustainability* 13(15). 15. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 8669.

Grignon C and Grignon C (2009) 16 - French meals. In: Meiselman HL (ed.) *Meals in Science and Practice*. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. Woodhead Publishing, pp. 343–358. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781845694036500167 (accessed 22 August 2023).

Grimod de La Reynière A-B-L (1758-1837) A du texte (1808) *Manuel des amphitryons*. Available at: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8622142d (accessed 24 September 2023).

Gvion-Rosenberg L (1990) Why do vegetarian restaurants serve hamburgers? Toward an understanding of a cuisine. *Semiotica* 80(1/2): 61–79.

Haddaji M, Albors-Garrigós J and García-Segovia P (2017) Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 9: 49–54.

Harguess JM, Crespo NC and Hong MY (2020) Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite* 144: 104478.

Harris DA and Giuffre PA (2010) "Not one of the guys": women chefs redefining gender in the culinary industry. In: L. Williams C and Dellinger K (eds) *Gender and Sexuality in the Workplace*. Research in the Sociology of Work. Emerald Group Publishing Limited, pp. 59–81. Available at: https://doi.org/10.1108/S0277-2833(2010)0000020006 (accessed 14 February 2023).

Hartmann C and Siegrist M (2017) Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology* 61: 11–25.

Hartmann C, Furtwaengler P and Siegrist M (2022) Consumers' evaluation of the environmental friendliness, healthiness and naturalness of meat, meat substitutes, and other protein-rich foods. *Food Quality and Preference* 97.

Hedenus F, Wirsenius S and Johansson DJA (2014) The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic Change* 124(1): 79–91.

Henrich J, Heine SJ and Norenzayan A (2010) The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences* 33(2–3). Cambridge University Press: 61–83.

Hermelin B, Hinchcliffe G and Stenbacka S (2017) The making of the gourmet restaurateur – masculine ideology, identity and performance. *NORMA* 12(1): 48–64.

Higgins-Desbiolles F, Moskwa E and Wijesinghe G (2019) How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism* 22(13): 1551–1580.

Hoek AC, Elzerman JE, Hageman R, et al. (2013) Are meat substitutes liked better over time? A repeated in-home use test with meat substitutes or meat in meals. *Food Quality and Preference* 28(1): 253–263.

Holm L and Møhl M (2000) The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen. *Appetite* 34(3): 277–283.

Horgan GW, Scalco A, Craig T, et al. (2019) Social, temporal and situational influences on meat consumption in the UK population. *Appetite* 138: 1–9.

Hugh-Jones S (1996) Bonnes raisons ou mauvaise conscience ?. De l'ambivalence de certains Amazoniens envers la consommation de viande. *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* (26). 26. Association Terrain: 123–148.

Hunter E and Röös E (2016) Fear of climate change consequences and predictors of intentions to alter meat consumption. *Food Policy* 62: 151–160.

Hussain K, Jing F, Junaid M, et al. (2020) The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management* 30(1). Emerald Publishing Limited: 12–27.

Inwood SM, Sharp JS, Moore RH, et al. (2009) Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values* 26(3): 177–191.

IPCC (2023) *IPCC, 2023: Climate Change 2023: Synthesis Report. A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]*. Geneva, Switzerland: IPCC.

*IPCC, 2019: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]*. (2019) IPCC.

Jacobs G and Klosse P (2016) Sustainable restaurants: A research agenda. *Research in Hospitality Management* 6(1): 33–36.

Jalil AJ, Tasoff J and Bustamante AV (2020) Eating to save the planet: Evidence from a randomized controlled trial using individual-level food purchase data. *Food Policy* 95: 101950.

Jallinoja P, Niva M and Latvala T (2016) Future of sustainable eating? Examining the potential for expanding bean eating in a meat-eating culture. *Futures* 83. Oxford: Elsevier Sci Ltd: 4–14.

Jodelet D (ed.) (1989) *Les Représentations Sociales*. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: Presses Universitaires de France.

Johnson LJ, Raab C, Champaner E, et al. (2002) Chefs' Perception of the Importance of Nutrition in Menu Planning. *Pakistan Journal of Nutrition* 1(2): 85–88.

Kahneman D (2012) *Thinking, Fast and Slow*. 1er édition. London: Penguin.

Kalampalikis N and Apostolidis T (2016) La perspective socio-génétique des représentations sociales. In: Lo Monaco G, Delouvée S, and Rateau P (eds) *Les représentations sociales: Théories, méthodes et applications*. De Boeck Supérieur, pp. 69–77.

Kaljonen M, Salo M, Lyytimäki J, et al. (2020) From isolated labels and nudges to sustained tinkering: assessing long-term changes in sustainable eating at a lunch restaurant. *British Food Journal* 122(11). Emerald Publishing Limited: 3313–3329.

Karajeh MA, Hurlstone DP, Patel TM, et al. (2005) Chefs' knowledge of coeliac disease (compared to the public): a questionnaire survey from the United Kingdom. *Clinical Nutrition* 24(2): 206–210.

Kasim A and Ismail A (2012) Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism* 20(4): 551–570.

Kettle KL (2019) Identity salience: understanding when identity affects consumption. *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar Publishing: 30–43.

Kim E, Tang L (Rebecca) and Bosselman R (2019) Customer Perceptions of Innovativeness: An Accelerator for Value Co-Creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 43(6). SAGE Publications Inc: 807–838.

Kim S-H, Lee K and Fairhurst A (2017) The review of "green" research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1). Emerald Publishing Limited: 226–247.

Knowles ES and Linn JA (2004) *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.

Krpan D and Houtsma N (2020) To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology* 67: 101391.

Kunst JR and Hohle SM (2016) Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite* 105: 758–774.

Kurz V (2018) Nudging to reduce meat consumption: Immediate and persistent effects of an intervention at a university restaurant. *Journal of Environmental Economics and Management* 90: 317–341.

Kwasny T, Dobernig K and Riefler P (2022) Towards reduced meat consumption: A systematic literature review of intervention effectiveness, 2001–2019. *Appetite* 168.

Kwok L and Huang Y-K (2019) Green attributes of restaurants: Do consumers, owners, and managers think alike? *International Journal of Hospitality Management* 83: 28–32.

Lac M, Mias C, Labbé S, et al. (2010) Les représentations professionnelles et l'implication professionnelle comme modèles d'intelligibilité des processus de professionnalisation. *Les dossiers des sciences de l'éducation* 24(24). 24. Presses universitaires du Mirail: 133–145.

Lamy A, Costa S, Séré de Lanauze G, et al. (2022) Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation. *Décisions Marketing* 107(3). Caen: EMS Editions: 117–139.

Lamy A, Costa S, Sirieix L, et al. (2023) Less red meat to be greener? An exploratory study of the representations of sustainable cuisine among French chefs. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 31: 100627.

Laneyrie E, Landry A and Rouat S (2019) Représentations des chefs cuisiniers quant à leur activité de management : entre performance et prévention des risques. *Psychologie du Travail et des Organisations* 25(4): 301–315.

Lange F, Cnudde M and Maesen H (2023) Using prosocial incentives to promote vegetarian food choices: A field experiment. *Food Quality and Preference* 106.

Lapiņa L and Leer J (2016) Carnivorous heterotopias: gender, nostalgia and hipsterness in the Copenhagen meat scene. *NORMA* 11(2). Routledge: 89–109.

Laporte C (2013) Les temporalités sociales des cuisiniers de la restauration. Régimes horaires, pratiques et disponibilités temporelles. *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines* (17). 17. ADR Temporalités. Epub ahead of print 24 July 2013. DOI: 10.4000/temporalites.2477.

Larner E, Fish AL, Way CH, et al. (2021) Reaction to a low-carbon footprint food logo and other sustainable diet promotions in a UK University's Student Union 'Living Lab'. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture & Society* 9(1): 1–30.

Lea E and Worsley A (2001) Influences on meat consumption in Australia. *Appetite* 36(2): 127–136.

Lee C, Pung JM and Del Chiappa G (2022) Exploring the nexus of tradition, modernity, and innovation in restaurant SMEs. *International Journal of Hospitality Management* 100: 103091.

Leggett K, McCann R, Brunson M, et al. (2021) "From a chef's perspective or what I can sell on the menu?" Exploring culinary professionals' attitudes toward specialty beef production and barriers to adoption. *Agroecology and Sustainable Food Systems* 0(0). Taylor & Francis: 1–21.

Lemken D, Spiller A and Schulze-Ehlers B (2019) More room for legume – Consumer acceptance of meat substitution with classic, processed and meat-resembling legume products. *Appetite* 143: 104412.

Lentz G, Connelly S, Mirosa M, et al. (2018) Gauging attitudes and behaviours: Meat consumption and potential reduction. *Appetite* 127: 230–241.

Lenzen M, Sun Y-Y, Faturay F, et al. (2018) The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change* 8(6). 6. Nature Publishing Group: 522–528.

Leroy F and Praet I (2015) Meat traditions. The co-evolution of humans and meat. *Appetite* 90: 200–211.

Lesschen JP, van den Berg M, Westhoek HJ, et al. (2011) Greenhouse gas emission profiles of European livestock sectors. *Animal Feed Science and Technology* 166–167. Special Issue: Greenhouse Gases in Animal Agriculture - Finding a Balance between Food and Emissions: 16–28.

Lo Monaco G and Lheureux F (2007) Représentations sociales: théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revue électronique de Psychologie Sociale* 1: 55–64.

Lo Monaco G, Delouvée S and Rateau P (eds) (2016) *Les représentations sociales*. Bruxelles: De boeck Université.

Lopez V, Teufel J and Gensch C-O (2020) How a Transformation towards Sustainable Community Catering Can Succeed. *Sustainability* 12(1). 1. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 101.

Loughnan S, Haslam N and Bastian B (2010) The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite* 55(1): 156–159.

Ma GX, Shive S, Zhang Y, et al. (2014) Knowledge, Perceptions, and Behaviors Related to Salt Use Among Philadelphia Chinese Take-Out Restaurant Owners and Chefs. *Health promotion practice* 15(5): 638–645.

Macdiarmid JI, Douglas F and Campbell J (2016) Eating like there's no tomorrow: Public awareness of the environmental impact of food and reluctance to eat less meat as part of a sustainable diet. *Appetite* 96: 487–493.

Mannoni P (2016) *Les représentations sociales*. 7th ed. Que sais-je ? 3329. PUF.

McMichael AJ, Powles JW, Butler CD, et al. (2007) Food, livestock production, energy, climate change, and health. *The Lancet* 370(9594): 1253–1263.

Meager S, Kumar V, Ekren B, et al. (2020) Exploring the Drivers and Barriers to Green Supply Chain Management Implementation: A study of Independent UK Restaurants. *Procedia Manufacturing* 51. 30th International Conference on Flexible Automation and Intelligent Manufacturing (FAIM2021): 1642–1649.

Méchin C (1997) La symbolique de la viande. In: Paillat M (ed.) *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*. Autrement. Mutations/Mangeurs 172. Paris, pp. 121–134.

Melendrez-Ruiz J, Chambaron S, Buatois Q, et al. (2019) A central place for meat, but what about pulses? Studying French consumers' representations of main dish structure, using an indirect approach. *Food Research International* 123. Amsterdam: Elsevier: 790–800.

Melendrez-Ruiz J, Arvisenet G, Laugel V, et al. (2020) Do French Consumers Have the Same Social Representations of Pulses as Food Industry Professionals? *Foods* 9(2). Basel: Mdpi: 147.

Meloury J and Signal T (2014) When the plate is full: Aggression among chefs. *International Journal of Hospitality Management* 41: 97–103.

Merdji M (2002) *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*. Thèse en sciences de gestion. Université Paris IX - Dauphine, Paris.

Mériot S-A (2002a) La socialisation des cuisiniers français : histoire d'un décalage entre formation et emploi. *Formation Emploi* 80(1): 17–31.

Mériot S-A (2002b) *Le cuisinier nostalgique: Entre restaurant et cantine*. Sociologie. Paris: CNRS Éditions. Available at: http://books.openedition.org/editionscnrs/8570 (accessed 14 April 2020).

Michel G (1999) L'évolution des marques : Approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 14(4): 32–53.

Middleton G (2000) A preliminary study of chefs' attitudes and knowledge of healthy eating in Edinburgh's restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 19(4): 399–412.

Milford AB and Kildal C (2019) Meat Reduction by Force: The Case of "Meatless Monday" in the Norwegian Armed Forces. *Sustainability* 11(10). 10. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 2741.

Milford AB, Le Mouël C, Bodirsky BL, et al. (2019) Drivers of meat consumption. *Appetite*. Epub ahead of print 10 June 2019. DOI: 10.1016/j.appet.2019.06.005.

Moliner P and Guimelli C (2015) *Les Représentations sociales: 2e édition*. PUG.

Moliner P, Rateau P and Cohen-Scali V (2002) *Les Représentations sociales : Pratique des études de terrain*. PU RENNES.

Moscovici S (1976) *La psychanalyse: son image et son public*. Paris: Presses universitaires de France.

Moscovici S (1989) Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. In: Jodelet D (ed.). Paris: PUF, pp. 76–101.

Moscovici S (2013) *Le Scandale de La Pensée Sociale: Textes Inédits Sur Les Représentations Sociales*. Cas de figure. Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

Murray-Gibbons R and Gibbons C (2007) Occupational stress in the chef profession. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(1). Emerald Group Publishing Limited: 32–42.

Naylor R, Steinfeld H, Falcon W, et al. (2005) Losing the Links Between Livestock and Land. *Science* 310(5754). American Association for the Advancement of Science: 1621–1622.

Neirinck E and Poulain J-P (1992) *Histoire de la Cuisine et des Cuisiniers. Techniques Culinaires et Pratiques de Table, en France, du Moyen-Âge à nos jours.* LT. 2nd édition. Paris: éditions Jacques Lanore.

Neuman N, Mylan J and Paddock J (2020) Exploring (non-)meat eating and "translated cuisines" out of home: Evidence from three English cities. *International Journal of Consumer Studies* 44(1): 25–32.

Nguyen A and Platow MJ (2021) "I'll eat meat because that's what we do": The role of national norms and national social identification on meat eating. *Appetite* 164: 105287.

Niederle P and Schubert MN (2020) How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies* 78: 304–313.

Nitzko S and Spiller A (2019) Comparing "Leaf-to-Root", "Nose-to-Tail" and Other Efficient Food Utilization Options from a Consumer Perspective. *Sustainability* 11(17). 17. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 4779.

Nkoulou Mvondo GF, Jing F, Hussain K, et al. (2022) Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52: 1–12.

Nowell LS, Norris JM, White DE, et al. (2017) Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods* 16(1). SAGE Publications Inc: 1609406917733847.

Obbagy JE, Condrasky MD, Roe LS, et al. (2011) Chefs' Opinions About Reducing the Calorie Content of Menu Items in Restaurants. *Obesity* 19(2): 332–337.

Ohlhausen P and Langen N (2021) Spontaneous Variety-Seeking Meal Choice in Business Canteens Impedes Sustainable Production. *Sustainability* 13(2). 2. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 746.

Oliveira B, de Moura AP and Cunha LM (2016) Reducing Food Waste in the Food Service Sector as a Way to Promote Public Health and Environmental Sustainability. In: Leal Filho W, Azeiteiro UM, and Alves F (eds) *Climate Change and Health: Improving Resilience and Reducing Risks*. Climate Change Management. Cham: Springer International Publishing, pp. 117–132. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-24660-4_8 (accessed 28 April 2021).

Onwezen MC, Bouwman EP, Reinders MJ, et al. (2021) A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite* 159: 105058.

Oyserman D (2009) Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19(3): 250–260.

Oyserman D, Elmore K and Smith G (2012) Self, self-concept, and identity. In: Tesser A and Schwarz N (eds) *Handbook of Self and Identity*. The Guilford Press, pp. 69–104.

Pagès D (2017) Figures du Chef Cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public. *Quaderni* n° 94(3). Éditions de la Maison des sciences de l'homme: 75–90.

Pagès D (2018) Figures du Chef Cuisinier. Seconde partie : d'une autorité civique revendiquée aux engagements citoyens et collaboratifs des 'mangeurs'. *Quaderni* n° 95(1). Éditions de la Maison des sciences de l'homme: 95–114.

Palmer C, Cooper J and Burns P (2010) Culture, identity, and belonging in the "culinary underbelly". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4(4): 311–326.

Papier K, Fensom GK, Knuppel A, et al. (2021) Meat consumption and risk of 25 common conditions: outcome-wide analyses in 475,000 men and women in the UK Biobank study. *BMC Medicine* 19(1): 53.

Parsa HG, Shuster BK and Bujisic M (2020) New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian and Hedonic Continuum Model. *Cornell Hospitality Quarterly* 61(4). SAGE Publications Inc: 379–400.

Paul J and Criado AR (2020) The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review* 29(4): 101717.

Paul J, Lim WM, O'Cass A, et al. (2021) Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies* 45(4): O1–O16.

Perez-Cueto FJA (2021) Nudging plant-based meals through the menu. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 24: 100346.

Perramon J, Alonso-Almeida M del M, Llach J, et al. (2014) Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research* 7(1): 2–12.

Piaser A (2000) Les différences statutaires en actes : le cas des représentations professionnelles d'enseignants et d'inspecteurs à l'école élémentaire. *Les Dossiers des Sciences de l'Éducation* 4(1). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 57–70.

Piaser A and Bataille M (2010) Of Contextualized Use of "Social" and "Professional". In: Chaïb M, Danermark B, and Selander S (eds) *Education, Professionalization and Social Representations*. London: Routledge, pp. 44–54.

Piazza J, Ruby MB, Loughnan S, et al. (2015) Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite* 91: 114–128.

Piester HE, DeRieux CM, Tucker J, et al. (2020) "I'll try the veggie burger": Increasing purchases of sustainable foods with information about sustainability and taste. *Appetite* 155: 104842.

Poore J and Nemecek T (2018) Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 360(6392). American Association for the Advancement of Science: 987–992.

Poulain J-P (2001) *Manger aujourd'hui: attitudes, normes et pratiques*. Toulouse: Privat.

Poulain J-P (2007) Penser et manger la chair. In: Poulain J-P (ed.) *L'homme, Le Mangeur, l'animal. Qui Nourrit l'autre ?* Paris: Les Cahiers de l'Ocha, pp. 298–321.

Principato L, Pratesi CA and Secondi L (2018) Towards Zero Waste: an Exploratory Study on Restaurant managers. *International Journal of Hospitality Management* 74: 130–137.

Prost M, Piermatteo A and Lo Monaco G (2023) Social Representations, Social Identity, and Representational Imputation A Review and an Agenda for Future Research. *EUROPEAN PSYCHOLOGIST* 28(1). Boston: Hogrefe Publishing Corp: 24–34.

Quellier F (2017) Pour une histoire majoritaire des cuisiniers et des cuisinières. *Food and History* 15(1–2). Brepols Publishers: 3–23.

Raab C, Baloglu S and Chen Y-S (2018) Restaurant Managers' Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research* 21(2): 154–171.

Randers L and Thøgersen J (2023) Meat, myself, and I: The role of multiple identities in meat consumption. *Appetite* 180: 106319.

Ranganathan J, Vennard D, Waite R, et al. (2016) *Shifting diets for a sustainable future*. Working paper. World Ressources Institute.

Rao H, Monin P and Durand R (2003) Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *The American Journal of Sociology* 108(4): 795–843.

Rateau P and Lo Monaco G (2013) La théorie des représentations sociales : orientations conceptuelles, champs d'applications et méthodes (The Theory of Social Representations: Conceptual approaches, fields of application and methods). *CES Psicología* 6(1). 1: 1–21.

Reed A, Forehand MR, Puntoni S, et al. (2012) Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29(4). Special Issue on Consumer Identities: 310–321.

Reichler G and Dalton S (1998) Chefs' Attitudes Toward Healthful Food Preparation are More Positive Than Their Food Science Knowledge and Practices. *Journal of the American Dietetic Association* 98(2): 165–169.

Reinders MJ, Huitink M, Dijkstra SC, et al. (2017) Menu-engineering in restaurants - adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 14(1): 41.

Reinders MJ, van Lieshout L, Pot GK, et al. (2020) Portioning meat and vegetables in four different out of home settings: A win-win for guests, chefs and the planet. *Appetite* 147: 104539.

Ripple WJ, Smith P, Haberl H, et al. (2014) Ruminants, climate change and climate policy. *Nature Climate Change* 4(1). 1. Nature Publishing Group: 2–5.

Rivera M and Shani A (2013) Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(7): 1049–1065.

Robin M and Picard T (2015) Le secteur de la restauration : de la tradition à la rapidité. *Insee Focus* (34). Epub ahead of print 2015.

Robinson RNS and Barron PE (2007) Developing a framework for understanding the impact of deskilling and standardisation on the turnover and attrition of chefs. *International Journal of Hospitality Management* 26(4): 913–926.

Robinson RNS and Beesley LG (2010) Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs. *Tourism Management* 31(6): 765–776.

Rojas-Rivas E, Rendón-Domínguez A, Felipe-Salinas JA, et al. (2020) What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference* 83: 103930.

Rosenfeld DL and Burrow AL (2018) Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite* 127: 182–194.

Rothgerber H (2014) A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite* 72: 98–105.

Rousseau V (2005) *Le goût du sang: croyances et polémiques dans la chrétienté occidentale*. Paris: Colin.

Roussiau N and Bonardi C (2001) *Les représentations sociales. État des lieux et perspectives*. Mardaga.

Rozin P, Hormes JM, Faith MS, et al. (2012) Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships. *Journal of Consumer Research* 39(3): 629–643.

Ruby MB (2012) Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58(1): 141–150.

Ruby MB and Heine SJ (2011) Meat, morals, and masculinity. *Appetite* 56(2): 447–450.

Ruby MB, Alvarenga MS, Rozin P, et al. (2016) Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite* 96: 546–554.

Salvador M, Euch-Maalej ME and Frochot I (2017) Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing* (85): 49–62.

Salzberg AC, Gough MZ and Suen I-S (2019) Sustainable innovation behavior in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 22(2): 167–190.

Scarborough P, Allender S, Clarke D, et al. (2012) Modelling the health impact of environmentally sustainable dietary scenarios in the UK. *European Journal of Clinical Nutrition* 66(6). 6. Nature Publishing Group: 710–715.

Schösler H and de Boer J (2018) Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of "gourmets" and their relevance for policy strategies. *Appetite* 127: 59–68.

Schösler H, de Boer J and Boersema JJ (2012) Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite* 58(1): 39–47.

Schubert F, Kandampully J, Solnet D, et al. (2010) Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research* 10(4). SAGE Publications: 286–300.

Searchinger T, Waite R, Hanson C, et al. (2019) *Creating a sustainable future. A Menu of Solutions to Feed Nearly 10 Billion People by 2050*. World Ressources Report, July. World Ressources Institute.

Shove E, Pantzar M and Watson M (2012) *The Dynamics of Social Practice : Everyday Life and How It Changes*. SAGE Publications. Available at: https://www.torrossa.com/en/resources/an/4913586 (accessed 7 August 2023).

Siegrist M and Hartmann C (2023) Why alternative proteins will not disrupt the meat industry. *Meat Science* 203: 109223.

Sirieix L, Lála J and Kocmanová K (2017) Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 153–158.

Skorikov VB and Vondracek FW (2011) Occupational Identity. In: Schwartz SJ, Luyckx K, and Vignoles VL (eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. New York, NY: Springer, pp.

693–714. Available at: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9_29 (accessed 18 January 2023).

Slapø HB and Karevold KI (2019) Simple Eco-Labels to Nudge Customers Toward the Most Environmentally Friendly Warm Dishes: An Empirical Study in a Cafeteria Setting. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 0. Frontiers.

Smil V (2002) Eating Meat: Evolution, Patterns, and Consequences. *Population and Development Review* 28(4): 599–639.

Smith ER and Queller S (2001) Mental Representations. In: *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*. John Wiley & Sons, Ltd, pp. 111–133. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470998519.ch6 (accessed 18 July 2023).

Snyder H (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 104: 333–339.

Sobal J (2005) Men, meat, and marriage: Models of masculinity. *Food and Foodways* 13(1–2): 135–158.

Sogari G, Li J, Wang Q, et al. (2021) Factors influencing the intention to purchase meat-mushroom blended burgers among college students. *Food Quality and Preference* 90: 104169.

Sparkman G, Weitz E, Robinson TN, et al. (2020) Developing a Scalable Dynamic Norm Menu-Based Intervention to Reduce Meat Consumption. *Sustainability* 12(6). Basel: Mdpi: 2453.

Spencer M., Kurzer A, Cienfuegos C, et al. (2018) Student consumer acceptance of plant-forward burrito bowls in which two-thirds of the meat has been replaced with legumes and vegetables: The Flexitarian Flip™ in university dining venues. *Appetite* 131: 14–27.

Spencer Molly, Cienfuegos C and Guinard J-X (2018) The Flexitarian Flip™ in university dining venues: Student and adult consumer acceptance of mixed dishes in which animal protein has been partially replaced with plant protein. *Food Quality and Preference* 68: 50–63.

Spencer M, Rowe S, Bonnell C, et al. (2021) Consumer acceptance of plant-forward recipes in a natural consumption setting. *Food Quality and Preference* 88: 104080.

Springmann M, Clark M, Mason-D'Croz D, et al. (2018) Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature* 562(7728). 7728. Nature Publishing Group: 519–525.

Steinfeld H, Gerber P, Wassenaar TD, et al. (2006) *Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options*. Food & Agriculture Org.

Stengel K (2018) *La Cuisine A-t-Elle Un Sexe ?* L'Harmattan. Available at: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01994753 (accessed 21 October 2022).

Strack F and Deutsch R (2004) Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review* 8(3): 220–247.

Stryker S and Burke PJ (2000) The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* 63(4). [Sage Publications, Inc., American Sociological Association]: 284–297.

Szczebyło A, Rejman K, Halicka E, et al. (2020) Towards More Sustainable Diets—Attitudes, Opportunities and Barriers to Fostering Pulse Consumption in Polish Cities. *Nutrients* 12(6). 6. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 1589.

Tajfel H and Turner JC (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In: Hatch MJ and Schultz M (eds) *Organizational Identity: A Reader*. OUP Oxford, pp. 56–65.

Taufik D, Verain MCD, Bouwman EP, et al. (2019) Determinants of real-life behavioural interventions to stimulate more plant-based and less animal-based diets: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology* 93. London: Elsevier Science London: 281–303.

Thevenot G (2014) Des représentations du naturel à la naturalité marchande. *Décisions Marketing* (75): 11–25.

Tilman D and Clark M (2014) Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature* 515(7528): 518–522.

Tong A, Sainsbury P and Craig J (2007) Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care* 19(6): 349–357.

Tucker CA (2014) The significance of sensory appeal for reduced meat consumption. *Appetite* 81: 168–179.

Twigg J (1983) Vegetarianism and the meanings of meat. In: Murcott A (ed.) *The Sociology of Food and Eating*. Farnborough: Gower, pp. 18–30.

Vadiveloo MK, Malik VS, Spiegelman D, et al. (2017) Does a grill menu redesign influence sales, nutrients purchased, and consumer acceptance in a worksite cafeteria? *Preventive Medicine Reports* 8: 140–147.

Vainio A, Niva M, Jallinoja P, et al. (2016) From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite* 106. Special Issue: Consumer behaviour in a changing world - Selected papers from the AAEA/EAAE joint seminar in Naples, March 25-27, 2015: 92–100.

van Bussel LM, Kuijsten A, Mars M, et al. (2022) Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 341: 130904.

van de Kamp M and Temme E (2018) Plant-Based Lunch at Work: Effects on Nutrient Intake, Environmental Impact and Tastiness-A Case Study. *Sustainability* 10(1).

van der Werff E, Steg L and Keizer K (2013) The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 34: 55–63.

Vandenbroele J, Slabbinck H, Van Kerckhove A, et al. (2019) Mock meat in the butchery: Nudging consumers toward meat substitutes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Epub ahead of print 24 September 2019. DOI: 10.1016/j.obhdp.2019.09.004.

Vargo SL and Lusch RF (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1). SAGE Publications Inc: 1–17.

Verain M, Dagevos H and Antonides G (2015) Flexitarianism: a range of sustainable food styles. In: Reisch LA and Thøgersen J (eds) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Social And Political Science 2015. Edward Elgar Publishing, pp. 209–223. Available at: https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781783471263/9781783471263.00023.xml (accessed 11 May 2021).

VERBI Software (2021) MAXQDA 2022 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available at: Available from maxqda.com.

Verfuerth C, Jones CR, Gregory-Smith D, et al. (2019) Understanding Contextual Spillover: Using Identity Process Theory as a Lens for Analyzing Behavioral Responses to a Workplace Dietary Choice Intervention. *Frontiers in Psychology* 0. Frontiers.

Verfuerth C, Gregory-Smith D, Oates CJ, et al. (2021) Reducing meat consumption at work and at home: facilitators and barriers that influence contextual spillover. *Journal of Marketing Management* 37(7–8). Routledge: 671–702.

Vialles N (1987) *Le sang et la chair Les abattoirs du pays de l'Adour*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Available at: http://books.openedition.org/editionsmsh/3021 (accessed 24 April 2019).

Vialles N (1988) La viande ou la bête. *Terrain* (10): 86–96.

Vignoles VL, Schwartz SJ and Luyckx K (2011) Introduction: Toward an Integrative View of Identity. In: Schwartz SJ, Luyckx K, and Vignoles VL (eds) *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer, pp. 1–27.

Villegas J (2006) Le cuisinier du troisième type : de la cacophonie alimentaire à l'émergence d'une dynamique de goûts. *Ecologie politique* N°32(1). Presses de Sciences Po: 153–168.

Wang C, Xu J, Zhang TC, et al. (2020) Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45: 10–22.

Wassmann B, Siegrist M and Hartmann C (2023) The role of heuristics for composing an environmentally friendly meal. *Journal of Cleaner Production* 402.

Westhoek H, Lesschen JP, Rood T, et al. (2014) Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe's meat and dairy intake. *Global Environmental Change* 26: 196–205.

Westhoek HJ, Rood GA, Berg M van den, et al. (2011) The Protein Puzzle: The Consumption and Production of Meat, Dairy and Fish in the European Union. *European Journal of Nutrition & Food Safety*: 123–144.

Willett W, Rockström J, Loken B, et al. (2019) Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet* 393(10170): 447–492.

Ye T and Mattila AS (2021) The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International Journal of Hospitality Management* 95: 102917.

Zouhri B and Rateau P (2015) Valeur sociale des éléments du noyau central : la norme représentationnelle de centralité. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* Numéro 106(2): 129–148.

## Liste des annexes

**Annexe A : Presentation of the articles and research objectives (chapitre 3)**

**Annexe B : Publication (chapitre 3)**

**Annexe C : Methodological approaches (chapitre 3)**

**Annexe D : Focus of the study (chapitre 3)**

**Annexe E : Investigated catering sector (chapitre 3)**

**Annexe F : Présentation de l'échantillon (chapitre 6)**

**Annexe G : Guide d'entretien (chapitre 6)**

**Annexe H : Description de l'analyse thématique (chapitre 6)**

**Annexe I : Thèmes issus de l'analyse thématique sur les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française (chapitre 6)**

**Annexe J : Statistiques descriptives des différents items (chapitre 7)**

**Annexe K : Analyse factorielle confirmatoire à partir des composantes issues de l'ACP (chapitre 7)**

## Annexe A : Presentation of the articles and research objectives (chapitre 3)

| Author(s) | Purpose of research |
|---|---|
| Andersson and Nelander, 2021 | To analyze if a nudge on the salience of ordering a meat dish can lead to a more sustainable food choice. |
| Attwood et al., 2020 | To analyze the effect of a decoy option on a menu in order to push individuals to choose plant-based options. |
| Biermann and Rau, 2020 | To examine public and private eating practices and to identify similarities and differences in these practices that suggest barriers to wider adoption of plant-based diets. |
| Bacon and Krpan, 2018 | To analyze if the effectiveness of a pro-environmental food choice nudge depends on the past food behavior of individuals. |
| Brunner et al., 2018 | To analyze the effect of traffic light labels on food choices in a natural restaurant setting. |
| Cai et al., 2021 | To analyze the persuasion effect on purchase intentions when selling offal and offcuts in the context of restaurant service. |
| Campbell-Arvai et al., 2014 | To analyze the effectiveness of defaults to facilitate pro-environmental food choice in a natural restaurant setting. |
| Carrillo Ocampo et al., 2021 | To analyze dominant sustainable cuisine imaginaries among restaurant professionals through the role of storage and preservation. |
| Chang et al., 2021 | To examine the relationship between motivations, satisfaction and loyalty to eating plant-based foods in destinations. |
| De Groeve and Bleys, 2017 | To analyze the support for “Less Meat Initiatives” like “Meatless Mondays” among students. |
| de Vaan et al., 2019 | To analyze the effect of the menu structure on the choice of a vegetarian dish. |
| Garnett et al., 2019 | To analyze the effect of increasing the proportion of vegetarian options available on vegetarian sales. |
| Garnett et al., 2020 | To analyze the order of dishes on vegetarian meal sales. |
| Garnett et al., 2021 | To analyze the effect of a change in the price of meat and vegetarian options on sales. |
| Gravert and Kurz, 2021 | To test whether the ordering behaviour of the restaurant's customers changes when the convenience of ordering the meat dish is changed. |
| Griesoph et al., 2021 | To analyze the effectiveness of guessed norms to facilitate pro-environmental food choice. |
| Horgan et al., 2019 | To assess whether the variation in energy intake in different contexts is seen with meat. |
| Jalil et al., 2020 | To analyze the effects of an awareness-raising intervention on meat consumption. |
| Kaljonen et al., 2020 | To analyze the effects on informational and nudging techniques on sustainable food choices in a workplace lunch restaurant. |
| Krpan and Houtsma, 2020 | To analyze the effects of reframing the name of vegetarian food categories on the choice of dishes. |
| Kurz, 2018 | To analyze the persistence of a nudge intervention in order to increase the consumption of vegetarian food. |
| Lapiņa and Leer, 2016 | To analyze the symbolic connection between meat and masculinity in meat-based restaurants. |
| Larner et al., 2021 | To analyze the effects of different types of interventions on promoting sustainable food choices. |
| Lopez et al., 2020 | To analyze the challenges with the transformation and the governance approaches in the context of sustainable meat consumption. |
| Milford and Kildal, 2019 | To analyze the effect of a Meatless Monday campaign on the Norwegian Armed Forces. |
| Neuman et al., 2020 | To analyze meat through the configuration of main meals eaten out and the type of regional cuisine. |
| Niederle and Schubert, 2020 | To identify how the practices of vegan restaurant owners, nutritionists, managers and chefs can contribute to building sustainable food systems. |
| Ohlhausen and Langen, 2021 | To analyze acceptance by customers of different features (variety, price, etc.) in order to work more sustainably in food services. |

| | |
|---|---|
| Perez-Cueto, 2021 | To investigate the effectiveness of presenting a menu with a pre-selected dish of the day versus a menu with three main course options on actual consumer choice. |
| Piester et al., 2020 | To analyze the effectiveness of food labels on the purchase of sustainable food items. |
| Reinders et al., 2017 | To analyze the effect of modifying vegetables and meat portion size on the amount of vegetables consumed. |
| Reinders et al., 2020 | To replicate the previous findings of Reinders et al., 2017 |
| Rivera and Shani, 2013 | To explore the attitudes of restaurant decision-makers in Puerto Rico towards vegetarian food, and to examine the orientation of restaurants towards vegetarianism and the challenges they face in catering to vegetarians. |
| Slapø and Karevold, 2019 | To analyze the effect of three different ecolabels on environmental food choices. |
| Sogari et al., 2021 | To analyze the demographic and attitudinal factors in the purchase intentions of a meat-mushroom blended burger. |
| Sparkman et al., 2020 | To analyze the effect of dynamic norms to promote vegetarian food choices. |
| Spencer et al., 2021 | To replicate the findings of Spencer and al. 2018 |
| Spencer et al., 2018 | To analyze the acceptance of dishes in which meat is partially replaced by legumes. |
| M. Spencer et al., 2018 | To analyze the acceptance of dishes in which meat is partially replaced by legumes and vegetables. |
| Vadiveloo et al., 2017 | To analyze the effect of a menu redesign on sales and on consumers' opinions. |
| Van de Kamp and Temme, 2018 | To compare the environmental impact and nutrient content of these three lunches, as well as the appreciation and palatability of three buffet-style lunches (animal, plant-based, and both animal and plant-based) as perceived by employees. |
| Verfuerth et al., 2019 | To analyze the identity processes that may lead to presence or absence of spillover effects on food behavior. |
| Verfuerth et al., 2021 | To analyze the spillover effect of an intervention designed to reduce meat consumption. |
| Ye and Mattila, 2021 | To analyze the effectiveness of various communication strategies on consumers' preference for a plant-based burger. |

**Annexe B : Publication (chapitre 3)**

| Publication title | n=44 |
|---|---|
| Sustainability | 7 |
| Appetite | 7 |
| Food Quality and Preference | 3 |
| Journal of Environmental Psychology | 2 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2 |
| International Journal of Gastronomy and Food Science | 2 |
| British Food Journal | 2 |
| Games | 1 |
| Ecological Economics | 1 |
| Environment and Behavior | 1 |
| Journal of Applied Social Psychology | 1 |
| Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America | 1 |
| Nature Food | 1 |
| Food Policy | 1 |
| Norma | 1 |
| Journal of Environmental Economics and Management | 1 |
| Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society | 1 |
| International Journal of Consumer Studies | 1 |
| International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity | 1 |
| Frontiers in Sustainable Food Systems | 1 |
| Journal of Rural Studies | 1 |
| Behavioural Public Policy | 1 |
| Preventive Medicine Reports | 1 |
| Frontiers in Psychology | 1 |
| Journal of Marketing Management | 1 |
| International Journal of Hospitality Management | 1 |

**Annexe C : Methodological approaches (chapitre 3)**

| | |
|---|---|
| Experimental study | 27 |
| Field: 17<br>Online: 6<br>Field + online: 1<br>Product testing: 3 | |
| Qualitative study | 10 |
| Interviews: 7<br>Focus groups: 1<br>Ethnography: 2 | |
| Quantitative study | 12 |
| Survey: 9<br>Sales/consumption data: 2<br>Questionnaire + sales data: 1 | |
| Mixed methodologies | 5 |
| Experimentation + quantitative: 1<br>Qualitative + quantitative: 4 | |

**Annexe D : Focus of the study (chapitre 3)**

| | |
|---|---|
| Vegetarian dish vs. meat dish | 18 |
| High meat vs. low meat | 4 |
| Place of meat | 5 |
| Vegetarian food/plant-based food | 4 |
| Meat portions vs. vegetable portions | 2 |
| Red meat | 2 |
| Meat reduction initiatives (including Meatless Mondays) | 2 |
| Vegetarian vs. meat vs. fish dishes | 3 |
| Blended" dishes (meat and vegetable mix) | 1 |
| Offal | 1 |
| Low impact vs. medium impact vs. high impact | 1 |
| Red meat vs. other proteins | 1 |

**Annexe E : Investigated catering sector (chapitre 3)**

| | |
|---|---|
| University canteens | 18 |
| Real situations: 17<br>Fictional + real situation: 1 | |
| Commercial catering | 18 |
| Fictional situations: 4<br>Real situations: 13<br>Fictional + real situation: 1 | |
| Collective catering of company | 7 |
| Real situations: 6<br>Fictional situation: 1 | |
| Fast food restaurants | 1 |
| Fictional situation: 1 | |
| School application catering | 1 |
| Real situation: 1 | |
| Multiple | 1 |

## Annexe F : Présentation de l'échantillon (chapitre 6)

| N° | Chef(fe) Prénom anonymisé | Âge | Secteur de la restauration | Localisation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Herman | 31 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 2 | Fernand | 58 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 3 | Damien | 50 | Gastronomique, étoilé | Sud-Est, région de Marseille zone rurale |
| 4 | Gérard | 49 | Cuisine de brasserie | Sud-Est, région de Lyon, zone rurale |
| 5 | Billy | 31 | Cuisine de brasserie | Sud-Ouest, région de Carcassonne, zone urbaine |
| 6 | Ernest | 43 | Gastronomique, étoilé | Sud-Est, région d'Avignon, zone rurale |
| 7 | Timothée | 31 | Cuisine bistronomique | Sud-Ouest, région d'Albi, zone rurale |
| 8 | Arsène | 53 | Cuisine bistronomique | Nord-Ouest, région de Nantes, zone urbaine |
| 9 | Ivan | 43 | Gastronomique | Nord-Est, région de Besançon, zone rurale |
| 10 | Lucien | 38 | Cuisine de brasserie | Suisse, région de Neufchâtel, zone urbaine |
| 11 | Célestin | 31 | Cuisine de brasserie | Centre, région de Clermont-Ferrand, zone rurale |
| 12 | Edouard | 47 | Gastronomique, étoilé | Centre, région de Clermont-Ferrand, zone urbaine |
| 13 | Ronan | 39 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 14 | Gauthier | 31 | Gastronomique | Nord-Ouest, région de Nantes, zone rurale |
| 15 | Bruce | 42 | Cuisine de brasserie | Sud, région de Montpellier zone urbaine |
| 16 | Carl | 37 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 17 | Éric | 46 | Cuisine bistronomique | Sud-Est, région de Marseille zone rurale |
| 18 | Philippe | 55 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 19 | Daniel | 63 | Cuisine de brasserie | Sud-Est, région de Genève, zone urbaine |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 20 | Meryl | 23 | Gastronomique, végétale | Nord-Ouest, région de Rennes, zone urbaine |
| 21 | Florent | 42 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 22 | Edgar | 53 | Gastronomique | Nord, région de Paris, zone urbaine |
| 23 | Jonas | 29 | Gastronomique | Sud-Est, région d'Annecy, zone urbaine |
| 24 | Régis | 30 | Gastronomique | Nord, région de Paris, zone urbaine |
| 25 | Baptiste | 37 | Cuisine bistronomique | Nord-Ouest, région d'Amiens, zone rurale |
| 26 | Nadège | 44 | Cuisine de brasserie | Sud-Est, région de Lyon, zone rurale |
| 27 | Séverine | 45 | Cuisine de brasserie | Nord, région de Paris, zone rurale |
| 28 | Lydie | 28 | École hôtelière | Sud-Est, région de Lyon, zone urbaine |
| 29 | Garance | 34 | Cuisine bistronomique, autoproduction | Centre, région de Brive-la-Gaillarde, zone rurale |

## Annexe G : Guide d'entretien (chapitre 6)

| | |
|---|---|
| | Légende : **Questions principales** sous-questions *Relances* |
| Présentation de l'enquêteur et de l'enquête | Bonjour, *[présentation de l'enquêteur]*.<br>Ma recherche vise à mieux comprendre les perceptions des cuisiniers sur les conduites alimentaires et en restauration. Je vous propose donc de participer à un échange autour de ces thèmes. Il n'y a pas de durée fixe de cet échange.<br>Par commodité, je souhaite enregistrer notre discussion, pour faciliter la retranscription de vos propos de la manière la plus fidèle possible et seront effacées à la fin de l'enquête. Vos propos seront anonymisés (prénoms/noms modifiés) et resteront confidentiels. Ils seront traités de manière globale avec d'autres entretiens.<br>Êtes-vous d'accord pour que notre conversation soit enregistrée ?<br>Avez-vous des questions avant de commencer cet entretien ? |
| THEME 1 : PRESENTATION DE L'ENQUETE | |
| <u>Sous-Thème 1</u><br>Parcours individuel de l'enquêté | **Pour commencer, pouvez-vous me décrire votre parcours dans la restauration, depuis votre formation à aujourd'hui ?**<br>**Pouvez-vous me décrire l'établissement dans lequel vous exercez actuellement ?**<br>Quel type de restauration ? Quel concept ?<br>**Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi cette profession ?**<br>Et aujourd'hui, comment voyez-vous ce métier ?<br>**Qu'est-ce qui vous apporte le plus de satisfaction dans votre métier aujourd'hui ?**<br>Et d'insatisfaction ? |
| <u>Sous-Thème 2</u><br>Cartes et produits | **Selon-vous, quels sont les critères à prendre en considération pour élaborer une bonne carte de restaurant ?**<br>**Concernant votre propre carte, pouvez-vous me dire comment elle a été élaborée ?**<br>Quelles sont ses caractéristiques ?<br>Quels sont les produits qui vous semblent incontournables dans votre carte ?<br>Quels sont les produits que vous préférez travailler ?<br>Si je vous dis l'expression suivante : « dis-moi comment tu cuisines et je te dirais qui tu es ». Qu'est-ce que cela vous évoque ?<br>Et vous, dans ce qui vous définit en tant que personne, qu'est-ce qui se retrouve dans votre façon de cuisiner ? |
| THEME 2 : ALIMENTATION ET RESTAURATION | |
| <u>Sous-Thème 1</u><br>Évolutions générales | **(De façon générale, quelles évolutions percevez-vous dans les manières de consommer et de s'alimenter ?)**<br>**Selon vous, dans le domaine de la restauration, quelles sont les évolutions récentes ?** |

| | |
|---|---|
| alimentation et restauration | Comment vous vous positionnez par rapport à ces évolutions ?<br>Si vous en aviez la possibilité, qu'est-ce que vous souhaiteriez faire évoluer ?<br>D'après vous, quelles sont les principales attentes des consommateurs ?<br>Y-a-t-il des limites à la créativité d'un chef cuisinier ? Qu'est-ce qui peut freiner cette créativité ?<br>**Si je vous dis « cuisine traditionnelle française », quels sont les mots, les adjectifs qui vous viennent à l'esprit ? Quelles images, quelles sensations cela vous évoque-t-il ?**<br>Qu'est-ce que vous aimez ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas ? qu'est-ce que vous évoque, en positif comme en négatif.<br>**Si je vous dis « cuisine durable », quels sont les mots, les adjectifs qui vous viennent à l'esprit ? Quelles images, quelles sensations cela vous évoque-t-il ?**<br>Qu'est-ce que vous aimez ? Qu'est-ce que vous n'aimez pas ? qu'est-ce que vous évoque, en positif comme en négatif. |
| THEME 3 : LA VIANDE | |
| Sous-Thème 1<br>Idées sur la viande | Je vous propose d'approfondir le sujet de la viande.<br>**Quels sont tous les mots, images qui vous viennent spontanément à l'esprit quand je vous dis « viande » ?** Vous pouvez prendre tout le temps nécessaire pour répondre.<br>Parmi les termes cités, lesquels classez-vous comme positif et comme négatif ?<br>*La viande, c'est avant tout de la viande de bœuf ?*<br>*La viande, c'est avant tout de la viande rouge ?*<br>**Quel est votre regard sur la consommation de viande en France ?**<br>La jugez-vous suffisante/excessive ? qualitative ? |
| Sous-Thème 2<br>Travail de la viande | **Cuisiner de la viande, qu'est-ce que cela vous évoque ?**<br>**Dans le fait de cuisiner de la viande, qu'est-ce que vous aimez ?** qu'est-ce que vous n'aimez pas ?<br>**La viande est-elle un produit important pour les cuisiniers** ? En quoi est-il important ?<br>**Dans votre formation de cuisinier, quelle était la place réservée aux enseignements portant sur la viande ?**<br>**Au restaurant, quelle est la proportion standard de viande dans un plat ?**<br>**Consomme-t-on de la viande au restaurant de la même manière qu'à la maison ?**<br>**Quelles attentes percevez-vous de la part du consommateur concernant la viande en restauration ?** |
| Sous-Thème 3<br>Sans la viande | **Quel est votre regard sur les restaurants qui ne proposent pas ou plus de viande à leur carte ?**<br>**Pourriez-vous travailler dans un restaurant qui ne propose pas de viande ?** |

| | |
|---|---|
| | Si non : qu'est-ce qui vous manquerait ? / Si oui : travailler la viande ne vous manquerait pas ?<br>**Comment répondre aux consommateurs qui souhaitent consommer moins de viande au restaurant ?**<br>**Si vous deviez composer un plat traditionnellement carné sans utiliser de viande, comment vous y prendriez-vous ?** |
| Sous-Thème 4<br>Rapport personnel à la viande | **Consommez-vous personnellement de la viande ?**<br>**À quelle fréquence en consommez-vous ?**<br>**Quelles sont vos préférences ?** espèces, couleurs, morceaux, etc. |
| Rattrapage de thématiques importantes | **Si non évoqué spontanément au cours de l'entretien :**<br>**Si je vous dis viande & [santé/environnement/bien-être animal], qu'est-ce que cela vous évoque ?** |
| THEME 4 : SOCIO-DEMOGRAPHIE | |
| Pour terminer, j'aimerais compléter avec vous quelques informations pour compléter votre profil personnel et professionnel.<br>Situation professionnelle :<br>Depuis combien d'années exercez-vous dans la restauration ?<br>Quel est votre parcours d'étude en restauration ?<br>Si vous étiez un plat, vous seriez quoi ?<br>Situation personnelle :<br>Quel est votre âge ?<br>Quel est votre lieu d'habitation ?<br>Suivez-vous un régime alimentaire particulier ? | |
| FIN DE L'ENTRETIEN | |
| Merci beaucoup pour votre patience et d'avoir accepté de répondre à mes questions.<br>Est-ce que vous souhaitez ajouter quelque chose à notre échange ?<br>*RGPD* : Fiche de consentement à faire remplir.<br>Sollicitation pour d'autres participants | |

## Annexe H : Description de l'analyse thématique (chapitre 6)

| Phases | Description du processus |
|---|---|
| 1. Familiarisation avec les données | - Retranscription manuelle et intégrale des entretiens.<br>- Lecture et relecture du corpus d'entretiens.<br>- Conservation des notes et réflexions initiales lors de la transcription et des premières lectures<br>- Implémentation des entretiens sur MAXQDA et identification des parties du corpus correspondant aux questions théoriques (représentations de la cuisine traditionnelle française, cuisine de la viande, cuisine sans viande) |
| 2. Génération des premiers codes | - Codage systématique des données sur MAXQDA à partir des premières lectures et de la structuration du guide d'entretien<br>- Identification de mots-clés<br>- Elaboration d'un premier plan de codage |
| 3. Recherche des thèmes | - Regroupement des codes pour former des thèmes et des sous-thèmes (5 thèmes pour la cuisine traditionnelle française, 4 pour la cuisine de la viande et 3 pour la cuisine sans viande)<br>- Implémentation des thèmes et sous-thèmes dans MAXQDA et codage.<br>- Organisation des thèmes (couleurs/icones spécifiques)<br>- Triangulation : formation des thèmes et sous-thèmes par un membre externe au projet puis comparaison et discussion avec les thèmes identifiés par l'auteur. |
| 4. Examen et révision des thèmes | - Extraction et examen des verbatim codés sur MAXQDA<br>- Les thèmes ont été examiné au regard de l'ensemble du jeu de données.<br>- Ajustement et validation des thèmes et sous-thèmes<br>- Triangulation avec un autre chercheur : révision des thèmes et des verbatims associés |
| 5. Définition des thèmes | - Ajout d'un mémo sur MAXQDA à chaque thème pour y associer la délimitation, la signification et la définition du thème. |
| 6. Production du rapport d'analyse | - Documentation du rapport par sélection de verbatims illustratifs des thèmes et des sous-thèmes. |

**Annexe I : Thèmes issus de l'analyse thématique sur les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française (chapitre 6)**

| Thèmes | Contenu du thème |
|---|---|
| 1. Cuisine de produits et de plats incontournables | - Produits alimentaires caractéristiques de la cuisine française (ex. foie gras)<br>- Plats carnés, plats en sauce (ex. pot au feu, cassoulet)<br>- Passage d'une cuisine de produits nobles (ex. foie gras) vers une cuisine qui anoblit les produits (ex. abats). |
| 2. Cuisine réconfortante | *Sous-thème 1 : cuisine domestique*<br>- Cuisine de l'enfance (figure de la mère et/ou de la grand-mère)<br>- Cuisine du quotidien, cuisine dominicale<br>- Suscite les vocations professionnelles ou l'inspiration pour sa propre cuisine<br>- Réconfort et nostalgie provoqués par des plats, des odeurs, des sensations<br>*Sous-thème 2 : cuisine épicurienne*<br>- Notion de plaisir alimentaire, cuisine hédonique et goûteuse<br>- Dimension sociale du partage, de la convivialité, cuisine qui réunit<br>- Réassurance de consommer un plat connu<br>- Cuisine riche et nutritive (voire lourde et roborative) |
| 3. Cuisine codifiée | - Cuisine de référence, bases culinaires et techniques à maîtriser, qui se transmet<br>- Respect et rigidité, pas de dénaturation des classiques<br>- Une cuisine répétitive |
| 4. Cuisine distinctive | - Rayonnement international de la cuisine française, associés à de grands noms (ex. Escoffier, Bocuse)<br>- Cuisine de tradition, écho aux cuisines aristocratiques et bourgeoises passées<br>- Dimension territoriale liée à la richesse des terroirs, mais avec des disparités selon les régions. |

## Annexe J : Statistiques descriptives des différents items (chapitre 7)

| Code | Item | M | SD | α |
|---|---|---|---|---|
| ***Mesure de la place de la viande dans l'identité professionnelle (5 items)*** *Question : A votre avis, peut-on dire qu'une personne est chef(fe) cuisinier si ... (1 = non pas du tout, 5 = Oui tout à fait)* | | | | |
| Chef1 | Elle n'aime pas cuisiner de la viande. | 3.90 | 1.42 | |
| Chef2 | Elle ne connait pas les différents types de viande. | 2.18 | 1.27 | |
| Chef3 | Elle ne connait pas les différents morceaux de viande. | 2.45 | 1.27 | |
| Chef4 | Elle ne connait pas les techniques de préparation et de cuisine de la viande. | 2.24 | 1.29 | |
| Chef5 | Elle n'a pas la capacité à proposer des plats à base de viande. | 2.87 | 1.47 | |
| ***Mesure des identités*** *Question : Selon vous, les propositions suivantes vous correspondent-elles ? (1 = ne me correspond pas du tout ; 7 = me correspond vraiment bien)* **R : item renversé.* | | | | |
| ***Mesure de l'identité professionnelle (9 items)*** | | | | |
| ID1 | Il est important pour moi de devenir chef cuisinier. | 5.71 | 1.61 | |
| ID2 | J'ai hâte de devenir un chef cuisinier. | 6.03 | 1.38 | |
| ID3 | Je suis fier de devenir un chef cuisinier. | 6.20 | 1.27 | |
| ID4 | Je pense que devenir chef cuisinier m'aide à comprendre qui je suis. | 4.93 | 1.87 | |
| ID5 | M'imaginer en tant chef cuisinier me donne confiance en moi. | 5.36 | 1.63 | 0.81 |
| ID6 | Le fait de me projeter en tant que chef cuisinier me donne confiance en l'avenir. | 5.37 | 1.67 | |
| ID7-R* | J'ai déjà pensé que choisir une autre carrière rendrait ma vie plus intéressante. | 4.81 | 2.12 | |
| ID8-R* | J'ai déjà pensé qu'il serait préférable de me préparer à une autre carrière. | 4.58 | 2.05 | |
| ID9-R* | Je pense à me renseigner sur d'autres secteurs d'activité afin de pouvoir poursuivre une autre carrière à l'avenir. | 4.22 | 2.12 | |
| ***Mesure de l'identité de genre (3 items)*** | | | | |
| ID10 | Mon genre est une partie importante de qui je suis. | 4.72 | 2.11 | 0.69 |
| ID11-R* | En ce qui concerne le type de personne que je suis, mon genre n'a pas d'importance. | 4.17 | 2.32 | |
| ID12 | Mon genre est un aspect central de l'image que j'ai de moi-même. | 4.40 | 2.01 | |
| ***Mesure de l'identité culturelle (3 items)*** | | | | |
| ID13 | Je suis fière de mon pays. | 5.55 | 1.71 | 0.81 |
| ID14 | Ma nationalité est une part importante de qui je suis. | 5.39 | 1.79 | |
| ID15 | Les traditions de mon pays comptent beaucoup pour moi. | 5.39 | 1.64 | |
| ***Mesure de l'identité pro-environnementale (3 items)*** | | | | |
| ID16 | Le respect de l'environnement est une partie importante de qui je suis. | 4.80 | 1.76 | 0.85 |
| ID17 | Je suis le type de personne qui agit toujours dans le respect de l'environnement. | 4.29 | 1.56 | |
| ID18 | Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement. | 4.79 | 1.47 | |
| ***Mesure de l'identité alimentaire (6 items)*** | | | | |
| ID19 | Le respect de mon régime alimentaire est une partie importante de qui je suis. | 3.86 | 2.06 | |
| ID20 | Mes habitudes alimentaires ont un impact important sur l'image que j'ai de moi-même. | 4.29 | 2.04 | 0.89 |
| ID21 | Mes habitudes alimentaires jouent un rôle important dans la façon dont je me décrirais. | 3.93 | 2.04 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ID22 | Mes habitudes alimentaires définissent un aspect important de ma personnalité. | 4.28 | 2.05 | |
| ID23 | Une grande partie de mon mode de vie tourne autour de mes habitudes alimentaires. | 4.26 | 1.99 | |
| ID24 | Je ressens un lien fort avec d'autres personnes qui suivent le même régime alimentaire que moi. | 3.37 | 2.10 | |
| ***Mesure des normes injonctives et descriptives (4 items)***<br>*Question : Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)* | | | | |
| NORM_INJ1 | Mes collègues pensent que je devrais cuisiner moins de viande et plus de végétal. | 2.62 | 1.55 | 0.86 |
| NORM_INJ2 | Mes collègues préfèrent que je cuisine moins de viande et plus de végétal. | 2.74 | 1.62 | |
| NORM_DES1 | Mes collègues essaient eux-mêmes de cuisiner moins de viande et plus de végétal. | 3.08 | 1.65 | |
| NORM_DES2 | Mes collègues cuisinent plus de végétal et moins de viande. | 2.78 | 1.56 | |
| ***Mesure des intentions de réduire la viande et d'augmenter le végétal dans l'offre offre (8 items)***<br>*Question : Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord)* | | | | |
| INT_VIANDE1 | Au sein de l'offre de mon futur restaurant, j'ai l'intention de limiter le nombre de plats à base de viande rouge (ex. bœuf, agneau). | 3.91 | 1.91 | |
| INT_VIANDE2 | Au sein de la carte de mon futur restaurant, je veux réduire l'offre globale de plats contenant de la viande. | 3.88 | 1.89 | |
| INT_VIANDE3 | J'ai l'intention de réduire les grammages de viande au sein des plats de ma future carte. | 3.83 | 1.99 | |
| INT_VIANDE4 | Par rapport aux cartes de restaurant actuelles, je souhaite accorder moins de place à la viande au sein de mes futures cartes. | 3.91 | 1.88 | 0.94 |
| INT_VEG1 | Au sein de l'offre de mon futur restaurant, j'ai l'intention de proposer plusieurs plats végétariens. | 4.88 | 1.78 | |
| INT_VEG2 | Au sein de la carte de mon futur restaurant, je veux augmenter l'offre globale de plats sans viande. | 4.15 | 1.91 | |
| INT_VEG3 | J'ai l'intention de proposer au sein de ma future carte des plats centrés davantage sur le végétal plutôt que sur la viande. | 3.97 | 1.91 | |
| INT_VEG4 | Je souhaite accorder plus de place aux plats végétariens et/ou véganes au sein de mes futures cartes que ce que j'observe actuellement dans les restaurants que je fréquente. | 4.05 | 1.93 | |

## Annexe K : Analyse factorielle confirmatoire à partir des composantes issues de l'ACP (chapitre 7)

| Facteur | Item | Intervalle de confiance à 95% Coefficient |
|---|---|---|
| Identité Affirmation professionnelle (ID affirm pro) | Il est important pour moi de devenir chef cuisinier | 0.791 |
| | J'ai hâte de devenir un chef cuisinier | 0.805 |
| | Je suis fier de devenir un chef cuisinier | 0.822 |
| | Je pense que devenir chef cuisinier m'aide à comprendre qui je suis | 0.587 |
| | M'imaginer en tant que chef cuisinier me donne confiance en moi | 0.718 |
| | Le fait de me projeter en tant que chef cuisinier me donne confiance en l'avenir | 0.725 |
| Identité Remise en cause de la carrière (ID REC pro) | J'ai déjà pensé que choisir une autre carrière rendrait ma vie plus intéressante | 0.755 |
| | J'ai déjà pensé qu'il serait préférable de me préparer à une autre carrière | 0.845 |
| | Je pense à me renseigner sur d'autres secteurs d'activité afin de pouvoir poursuivre une autre carrière à l'avenir | 0.580 |
| Identité de genre (ID genre) | Le fait que je sois un homme ou une femme est une partie importante de mon identité | 0.770 |
| | Le fait que je sois un homme ou une femme est un aspect central de l'image que j'ai de moi-même | 0.873 |
| Identité culturelle (ID cult) | Je suis fier de mon pays | 0.754 |
| | Ma nationalité est une part importante de mon identité | 0.769 |
| | Les traditions de mon pays comptent beaucoup pour moi | 0.793 |
| Identité pro-environnementale (ID env) | Le respect de l'environnement est une partie importante de mon identité | 0.812 |
| | Je suis le type de personne qui agit toujours dans le respect de l'environnement | 0.826 |
| | Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement | 0.803 |
| Identité alimentaire (ID alim) | Le respect de mon régime alimentaire est une partie importante de mon identité | 0.735 |
| | Mes habitudes alimentaires ont un impact important sur l'image que j'ai de moi-même | 0.813 |
| | Mes habitudes alimentaires jouent un rôle important dans la façon dont je me décrirais | 0.824 |
| | Mes habitudes alimentaires définissent un aspect important de ma personnalité | 0.825 |
| | Une grande partie de mon mode de vie tourne autour de mes habitudes alimentaires | 0.778 |
| | Je ressens un lien fort avec d'autres personnes qui suivent le même régime alimentaire que moi | 0.595 |
| Représentation chef – viande (Chef) | Elle ne connait pas les différents types de viande | 0.870 |
| | Elle ne connait pas les différents morceaux de viande | 0.882 |
| | Elle ne connait pas les techniques de préparation et de cuisine de la viande | 0.839 |
| Intentions (Int) | Au sein de l'offre de mon futur restaurant, j'ai l'intention de limiter le nombre de plats à base de viande (ex. bœuf, agneau) | 0.872 |
| | Au sein de la carte de mon futur restaurant, je veux réduire l'offre de plats contenant de la viande | 0.897 |
| | J'ai l'intention de réduire la taille des portions de viande au sein des plats de ma future carte | 0.676 |
| | Par rapport aux cartes actuelles, je souhaite accorder moins de place à la viande au sein de mes futures cartes | 0.897 |
| | Au sein de l'offre de mon futur restaurant, j'ai l'intention de proposer plusieurs plats végétariens | 0.705 |

| | | |
|---|---|---|
| | Au sein de la carte de mon futur restaurant, je veux augmenter l'offre globale de plats sans viande | 0.871 |
| | J'ai l'intention de proposer au sein de ma future carte des plats centrés davantage sur le végétal plutôt que sur la viande | 0.890 |
| | Je souhaite accorder plus de place aux plats végétariens/végans au sein de mes futures cartes que ce que j'observe actuellement dans les restaurants que je fréquente | 0.847 |
| Norme | Mes camarades de promotion préfèrent que je cuisine moins de viande et plus de végétal | 0.805 |
| | Mes camarades de promotion pensent que je devrais cuisiner moins de viande et plus de végétal | 0.785 |
| | Mes camarades de promotion essaient eux-mêmes de cuisiner moins de viande et plus de végétal | 0.757 |
| | Mes camarades de promotion cuisinent plus de végétal et moins de viande | 0.763 |

Chi-square = 1005, 629 df, $p$ <0.001, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.045, (LO 90 = 0.040, HI 90 = 0.050)