

**Les pratiques anti-gaspillage en restauration étoilée : un exemple avec
l'étude des représentations mentales chez les individus de l'utilisation de
bout en bout du produit**

**Marielle SALVADOR
Associate Professor
Institut LYFE (ex Institut Paul Bocuse), Lyon**

**Mariem EL EUCH MAALEJ
Associate Professor
ESSCA Business School, Paris**

Les pratiques anti-gaspillage en restauration étoilée : un exemple avec l'étude des représentations mentales chez les individus de l'utilisation de bout en bout du produit

Résumé :

La restauration étoilée participe au gaspillage alimentaire et l'utilisation entière du produit ou utilisation de bout en bout, est une forme de réduction du gaspillage. Cette étude porte sur le sens que les chefs donnent à cette pratique dans leur métier, et les représentations mentales des individus sur la mise en œuvre de cette pratique en contexte de restauration étoilée. Nous proposons de classer l'utilisation de bout en bout comme un troisième type de produits alimentaires valorisés par rapport à la littérature existante et examinons cette pratique au regard de la littérature sur la théorie des représentations. La méthodologie de cette étude qualitative exploratoire mobilise des entretiens semi-directifs avec des chefs et des consommateurs ainsi qu'une étude documentaire de 72 restaurants étoilés français au Guide Michelin ayant également une étoile verte. Le logiciel MAXQDA a été utilisé pour la collecte des informations de ces sites puis pour le codage du texte. Les résultats soulignent la perception de la créativité comme facteur à même de diminuer la distance psychologique avec l'aliment valorisé par la pratique de bout en bout chez certains individus, cette pratique venant néanmoins se heurter à des représentations mentales liées au luxe chez d'autres. Sur le plan théorique, cette étude précise des travaux antérieurs sur le lien entre créativité et durabilité. Dans ce contexte, la mise en avant de plats signature réalisés à base de produits utilisés de bout en bout est proposée aux acteurs du secteur.

Mots-clés : aliment valorisé, représentation mentale, utilisation de bout en bout, créativité

Anti-waste practices in Michelin-starred restaurants: an example involving the study of people's mental representations of nose to tail use

Abstract:

Michelin-starred restaurants contribute to food waste, and using the entire product, or using it from start to finish, is a way of reducing waste. This study focuses on the meaning that chefs give to this practice in their profession, and the mental representations of individuals on the implementation of this practice in the context of starred restaurants. We propose to classify end-to-end use as a third type of valued food product in relation to the existing literature and examine this practice regarding the literature on the theory of representations. The methodology of this exploratory qualitative study mobilizes semi-structured interviews with chefs and consumers as well as a desk study of 72 Michelin-starred French restaurants that also have a green star. MAXQDA software was used to collect information from these sites, and then to code the text. The results underline the perception of creativity as a reducing factor of psychological distance with the food valued by the nose to tail use for some individuals, this practice nevertheless coming up against mental representations linked to luxury for others. On a theoretical level, this research refines previous work on the link between creativity and sustainability. In this context, the promotion of signature dishes made with nose to tail use products is proposed to starred chefs.

Keywords: Upcycling food, mental representation, Nose to tail use, creativity, socialization process

La restauration est l'un des secteurs les plus impactés par le problème du gaspillage alimentaire pour ce qui est des produits non consommés et de la gestion des déchets (Juvan et al. 2023 ; Vizzoto et al. 2021, pour les chiffres en France, voir Encadré 1). La littérature s'est intéressée à ce secteur de manière générale (Vizzoto et al 2021), mais peu d'études existent sur les restaurants gastronomiques (Filimonau et al., 2023). En 2020, le guide Michelin a attribué pour la première fois une étoile verte pour récompenser 90 établissements en France qui mettent en avant des pratiques durables tout au long de la chaîne d'approvisionnement alimentaire¹. Des labels sont également apparus pour accompagner et valoriser les engagements et les implications des restaurateurs dans le développement durable². Cette reconnaissance des efforts entrepris souligne les spécificités du secteur de la haute cuisine par rapport au secteur de la restauration en général. Les chefs se trouvent en effet dans une situation qui les invite à repenser leurs pratiques et développer leurs capacités créatives pour proposer une cuisine de haute qualité et durable tout en préservant leur positionnement luxueux. Dans les restaurants gastronomiques, les déchets sont essentiellement générés par le processus de préparation et de production des plats, justifiés par les standards de qualité et la complexité des menus élaborés par les chefs (McAdams et al., 2019), et ce, même si de plus en plus souvent les parties secondaires de produits (ex : verts de poireaux, fanes de légumes, etc.) sont utilisées en haute gastronomie (Nitzko et Spiller, 2019). Si des travaux existent sur les perceptions des individus envers le gaspillage alimentaire et sa valorisation (Aschemann-Witzel et Peschel, 2019, Bhatt et al., 2018, Bhatt et al., 2021, Henchion et al., 2016, Coderoni et Perito, 2020, Zhang et al., 2020), il n'y a pas à notre connaissance de travaux qui ont cherché à confronter le point de vue de chefs aux représentations des clients sur cette pratique dans un contexte gastronomique. Notre problématique s'articule donc autour de deux questionnements : quel est le sens que les chefs donnent à l'utilisation de bout en bout dans leur cuisine et quelles sont les représentations de la mise en œuvre de cette pratique chez les clients de restaurants gastronomiques ? On propose de classer l'utilisation de bout en bout comme un troisième type de produits alimentaires valorisés et examine cette pratique au regard de la littérature sur la théorie des représentations. La méthodologie qualitative exploratoire est privilégiée dans cette étude. Les résultats sont présentés et la conclusion propose aux acteurs du secteur la création de plats signature afin de faciliter l'acceptation par les clients de plats incluant la pratique du bout en bout.

1. La pratique de l'utilisation de bout en bout du produit : un nouveau type valorisation du produit

La littérature en sciences de gestion sur le sujet du gaspillage alimentaire donne une définition précise des aliments recyclés ou valorisés ou encore upcyclés, néologisme issu du terme anglais « *upcycling food or product* » (Aschemann-Witzel et Peschel, 2019, Bhatt et al., 2018, Bhatt et al., 2021), comme étant des aliments qui utilisent des ingrédients qui autrement ne seraient pas destinés à la consommation humaine, achetés et produits via des chaînes d'approvisionnement vérifiables et qui ont un impact positif sur l'environnement³. La littérature distingue ainsi deux types d'aliments valorisés : ceux qui constituent la catégorie « utilisation alternative » car fabriqués à partir d'ingrédients alimentaires qui ont une valeur nutritive et sont utilisables mais généralement jetés (ex : pelures de fruits ou de légumes), et ceux qui relèvent de la catégorie « utilisation nouvelle » car fabriqués avec des ingrédients communément considérés comme

¹ Les critères sont : collaboration directe avec des producteurs, favoriser l'autosuffisance par la culture, contribuer à des projets caritatifs et éducatifs

² Le label FIG (Food Index for Good), le Green Food, le titre de Maître Restaurateur de France, la « plastic-free certification » le label Ecotable créé en 2019, premier label de restauration durable en France

³ Upcycled foods use ingredients that otherwise would not have gone to human consumption, are procured and produced using verifiable supply chains, and have a positive impact on the environment. <https://www.upcycledfood.org/>

non comestibles (ex : l'okara, pulpe issue de la fabrication du tofu transformée en galettes végétariennes). L'utilisation de bout en bout du produit entre finalement dans ces deux catégories : si nous prenons l'exemple d'une sardine, la tête, peut être utilisée de manière alternative pour constituer un bouillon, et l'arrête centrale utilisée de manière nouvelle pour être frite. Cette forme d'utilisation prévient le gaspillage plus qu'elle ne suscite une gestion de ce dernier et c'est une méthode plus efficace pour lutter contre le gaspillage alimentaire que la réutilisation de déchets (Huang & Hall, 2023) Nous proposons donc de considérer l'utilisation de bout en bout comme un troisième type d'aliment valorisé du fait de son utilisation et de sa présentation entière au client. Si Nitzko et Spiller (2019) soulignent une meilleure acceptation par les individus de l'utilisation complète du produit lorsque celui-ci est d'origine végétale qu'animale du fait d'une perception plus grande d'un risque pour la santé pour tout ce qui touche à la transformation animale par l'industrie, il n'y a pas d'étude à notre connaissance sur les représentations des clients de restaurants étoilés sur des plats intégrant l'utilisation de bout en bout. Cette expérience avec un produit alimentaire nouveau issu d'une forme de recyclage et sa compréhension par l'individu a été étudiée à travers la recherche d'associations dans un contexte de communication d'images par Aschemann- Witzela et al. (2023). Les auteurs ont mobilisé la théorie de la distance psychologique définie comme « *une expérience subjective selon laquelle quelque chose est proche ou éloigné du soi, ici et maintenant* » issue de la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2010, p 440). Cette théorie, qui s'est imposée depuis une vingtaine d'années dans la recherche en psychologie, stipule que la distance à laquelle un individu perçoit un objet, une action ou une personne influence systématiquement les jugements et décisions de ce dernier et impacte ses représentations mentales. Quatre formes d'éloignement illustrent la distance psychologique : temporelle (un évènement pouvant se passer dans le passé, le présent ou le futur), géographique (un objet pouvant être plus ou moins éloigné de l'endroit où l'individu se trouve), sociale (une action pouvant être appréhendée par des personnes différentes de soi) et hypothétique (dès lors que la réalisation d'un évènement peut être plus ou moins probable). Cette distance va influencer la construction des représentations mentales d'un individu, qu'elles soient d'un niveau supérieur (abstraites et générales) ou inférieur (concrètes et plus précises). Ainsi Merle et al. (2016) ont souligné que dans le cas de produits alimentaires locaux perçus comme proches psychologiquement, les représentations sont plus concrètes et contextualisées. De même, Aschemann-Witzel et al. (2023) proposent de privilégier dans la communication une présentation concrète (l'image du produit valorisé) qui favorise les associations positives sur le goût car faisant davantage référence au « comment » des actions, plutôt que des images abstraites (sur l'environnement) qui encouragent les associations négatives telles que le dégoût ou le scepticisme car faisant référence au « pourquoi » des actions. La littérature actuelle ne nous renseigne pas sur les représentations sur la pratique d'aliments utilisés de bout en bout dans un contexte de restauration étoilée qui suppose une recherche d'émotions et de plaisirs par la dégustation chez les individus, ni sur le sens que les professionnels donnent à cette pratique dans leur cuisine. Nous proposons donc de poursuivre les travaux initiés par (Nitzko et Spiller (2019) en confrontant le point de vue des professionnels et l'étude des représentations mentales d'individus sur cette pratique. Une étude exploratoire de type qualitatif a donc été réalisée.

2. Méthodologie

Le choix d'une étude qualitative avec triangulation des données s'est imposé afin d'explorer le phénomène de valorisation des produits alimentaires dans les restaurants gastronomiques. Nous nous inscrivons ainsi dans une logique de proximité qui se veut « *proche des personnes, de leurs actions et de leurs témoignages* » (Paillé et Mucchielli, 2016, p. 13) en vue de comprendre la signification que les individus attribuent à un phénomène émergent (Alami et al., 2019). Pour l'étude documentaire, nous avons collecté à l'aide du logiciel MAXQDA (Kuckartz et

Rädiker 2019), les données textuelles des sites internet de tous les restaurants localisés en France et ayant une double distinction : une étoile verte et au moins une étoile Michelin soit 7 restaurants avec 3 étoiles Michelin, 15 avec 2 étoiles et 50 avec 1 étoile, ainsi que 72 pages de présentation de ces restaurants sur le site du Guide Michelin (nombre d'étoiles Michelin qui lui sont attribuées, spécificités de la cuisine proposée et une rubrique gastronomie et durabilité associée à l'attribution de l'étoile verte). Les données récoltées ont été codées afin de relever la fréquence des mots par thème dégagé. L'outil MAXQDA nous a également permis de relever les verbatim de chefs parlant de la pratique de bout en bout sur leurs sites internet. Les dix-neuf individus, ayant déjà fréquenté ou non des restaurants étoilés, ont interviewés été entre septembre 2023 et janvier 2024. D'une durée moyenne de quarante minutes, les entretiens se sont déroulés en face à face au domicile du participant, sur son lieu de travail ou en visio. Le guide d'entretien a été établi autour de trois thématiques principales : la perception du gaspillage alimentaire, les pratiques de l'interviewé, et celle de l'utilisation de bout en bout du produit dans un contexte étoilé. Les entretiens des six chefs ont été réalisés entre février et avril 2024 sur leur lieu de travail ou par téléphone et ont duré 30 mn environ. Il s'agit de chefs ayant une étoile Michelin, une étoile verte et/ou un macaron Ecotable. Le guide d'entretien a porté sur les pratiques anti-gaspillage et leur valorisation par l'étoile verte Michelin puis s'est focalisé sur la pratique d'utilisation de bout en bout. Pour l'analyse des données collectées, nous avons choisi comme unité de codage la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon un critère d'homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Cette méthode d'analyse nous a permis de regrouper ces unités lexicales en thèmes et sous-thèmes au sein de chaque entretien. L'analyse thématique progressive des entretiens a permis de dresser une grille de codage et de constater une redondance des informations recueillies et l'absence d'émergence de nouveaux enseignements au bout du dix-neuvième entretien. Cette grille nous a ensuite permis de synthétiser les perceptions de l'utilisation de bout en bout du produit dans un contexte de restauration étoilée.

3. Résultats

3.1. Pratique zéro déchet : quel(s) sens dans le cadre de la démarche gastronomie durable d'un chef étoilé ?

L'analyse des données des sites internet des restaurants et du Guide Michelin montre que l'engagement des chefs s'articule autour de trois thèmes centraux (Annexe 1 - Tableau 1). Le premier, qui occupe une place centrale par le nombre d'extraits de verbatims qui est le plus élevé (1132 verbatims sur un total de 1939), est celui de la nature, des paysages naturels et de la biodiversité (végétale, animale, marine) qui jouent un rôle déterminant dans le positionnement du restaurant et dans l'inspiration du chef. On retrouve également les produits locaux, de terroirs et ceux issus du potager et leur apport dans la proposition du restaurant. La saisonnalité ainsi que les cycles naturels tels que le cycle lunaire sont mobilisés pour justifier le rythme adopté pour les menus. Le deuxième thème s'articule autour de la démarche durable et des pratiques éco-responsables des chefs (573 verbatims sur un total de 1939) avec un discours axé sur la description de la démarche environnementale dans sa globalité associée à la protection de l'environnement, à la réduction ou valorisation des déchets (organique et /ou plastique), aux économies d'énergies, aux techniques de culture (bio, biodynamique, permaculture, etc.) auprès de leurs fournisseurs et enfin quelques passages sur la pratique du bout en bout à laquelle les chefs associent les techniques de fermentation et de salaison. Le dernier thème est celui de la créativité (234 verbatims sur un total de 1939) illustrant la capacité créative et novatrice du chef et de son équipe. Ces trois thèmes sont liés : les chefs puisent leur créativité dans la nature qui les entoure et sensibilisent leurs convives lors de leur expérience au restaurant : « *Invitant chacun à vivre et ressentir pleinement cette connexion avec la nature avoisinante et l'inspiration qu'elle insuffle à sa cuisine.* » (Christophe Aribert, Maison Aribert

– 2 étoiles Michelin). En même temps, les chefs mobilisent les contraintes de la nature comme un vivier d'innovation (contrainte de la saisonnalité, du cycle lunaire). Ces contraintes s'intègrent également dans leur démarche développement durable et semblent se justifier également par une argumentation éthique visant le respect du produit : « *Notre menu change à chaque lune, tous les 29 jours et demi, pour respecter au mieux le rythme des produits.* » (Thibaut Ruggeri, Fontevraud L'Ermitage – 1 étoile Michelin) ; « *Le chef Mauro Colagreco (...) vous propose un menu totalement enraciné dans le lien entre le ciel et la terre et l'influence de la Lune et les planètes sur les plantes (...) pour découvrir l'essence et la force vitale de chaque jour selon les déclinaisons du calendrier biodynamique* » (Restaurant Mirazur – 3 étoiles Michelin). La démarche durable et les engagements des chefs s'observent à travers leur attachement à la préservation de la nature qui est certes, source d'inspiration, mais également fournisseur de matières premières indispensables à l'exercice de leur métier. Ainsi, les références au local et aux traditions s'intègrent également dans cette démarche de préservation de la biodiversité.

La pratique de bout en bout, peu évoquée, apparaît sur la page du Guide Michelin soit à travers la mise en place de nouvelles recettes, soit à travers des techniques (Annexe 1 - Tableau 2, verbatim e), mais également dans une démarche d'achat de bêtes entières (Annexe 1 - Tableau 2, verbatim a,c,d,f). Le respect de l'animal dans son sacrifice est souligné et lorsqu'il s'agit de végétaux, c'est le respect du travail des producteurs qui constitue l'argumentation, l'absence d'utilisation de pesticides permettant d'utiliser le végétal de la racine à la feuille. Ainsi, la pratique de bout en bout semble s'ancrer dans une justification centrée sur l'éthique environnementale prenant en considération la dignité morale de tout organisme vivant (Larrère, 2010). Le fait d'utiliser le produit dans son entièreté, témoigne aussi de leur engagement à sensibiliser, voire militer pour le respect du vivant et de son écosystème (Annexe 1 - Tableau 2, verbatim h).

Les interviews de nos chefs rejoignent l'analyse des sites : ils ont cette même approche globale, le gaspillage alimentaire s'intégrant dans une logique de durabilité (Annexe 4 - Tableau 1, thème 1, chefs 3, 2, 4 et 6). De la même manière, sur l'utilisation de bout en bout du produit, les chefs n'ont pas évoqué de plats signature attachés à cette pratique, néanmoins cette dernière fait partie intégrante de leur ligne de conduite en cuisine (Annexe 4 - Tableau 1, thème 2, chefs 4, 3, 5). Des verbatim illustrent l'intériorisation mis en lumière par Jost et Boutinot (2024) de contraintes qui n'en sont plus : le zéro déchet pensé en amont, l'utilisation entière du produit vont de soi et entrent dans une routine créative inhérente au métier de chef étoilé (Annexe 4 - Tableau 1, thème 3, chef 5). Les sources d'inspiration de cette routine sont diverses : les produits de saison et leurs couleurs, la tradition, la contrainte de la rentabilité, ou encore l'aléa (Annexe 4 - Tableau 1, thème 3, chefs 3, 6, 2).

Cette créativité est une forme de capital technique (Bouty et Gomez, 2013) qui suppose l'excellence technique et la maîtrise d'aliments spécifiques (Ferguson, 1998 ; Rao et al., 2003). Elle est un concept multiforme avec un niveau collectif et un niveau individuel (par ex : Amabile, 1988 ; Gomez et al., 2016 ; Stierand et Dörfler, 2016). La théorie de la distance psychologique (Trope et Liberman, 2010) postule que les gens sont plus créatifs lorsqu'ils perçoivent une distance psychologique entre eux et le stimulus. Cette idée va à l'encontre de la croyance intuitive selon laquelle la familiarité améliore la production créative et des recherches récentes ont suggéré que les représentations mentales générées au cours de la pensée abstraite facilitent la créativité et la génération d'idées grâce à une meilleure compréhension mentale et visuelle (Jia et al., 2009). S'il faut un certain niveau de connaissances pour avoir des idées, utiliser l'aléa est donc selon nous, une manière de remettre en question son expertise et de limiter ainsi la fixité fonctionnelle. Ainsi, si l'objectif de zéro déchet n'est pas perçu comme une contrainte mais comme un postulat de départ, voir comme un jeu (Annexe 4 - Tableau 1,

thème 2, chef 4), la créativité est souvent contrainte par le temps laissé disponible (Annexe 4 - Tableau 1, thème 3, chef 2).

Le sens que les chefs donnent à la pratique de bout en bout est donc celle d'une gestion optimale d'une denrée périssable qui met en œuvre une routine créative. Cette dernière étant selon eux inhérente à leur métier, parler au client de cette créativité ne va pas de soi. Dès lors, les chefs vont plutôt parler du résultat obtenu (Annexe 4 - Tableau 1, thème 4, chef 3), en particulier lorsque l'utilisation entière du produit n'est pas forcément toujours repérable (Annexe 4 - Tableau 1, thème 4, chef 2). Notons également que les réseaux sociaux constituent un relai d'informations important (Annexe 4 - Tableau 1, thème 4, chef 5 et photos Tableau 2).

3.2. L'utilisation de bout en bout du produit côté clients : des représentations mentales contrastées

D'une manière générale, tous nos répondants ont souligné qu'ils étaient sensibles aux actions anti-gaspillage, la responsabilité étant le plus souvent laissée aux chefs (Annexe 4 - Tableau 3, thème 1, Justin). Si la plupart de nos répondants clients méconnaissent le terme « utilisation de bout en bout » la pratique en elle-même est connue et illustrée par la mention de recettes intégrant des végétaux ou des produits carnés (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Clément, Philippe). L'acte de tout utiliser dans un produit est en lien avec le respect dû à celui-ci (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Justin, Marine, Philippe, Victoria). Ainsi, si chefs et clients se rejoignent sur cette approche de la noblesse du produit, pour les clients elle s'exprime davantage par la référence au travail du chef et à son expertise. Néanmoins, lorsque l'on introduit dans les questions posées le restaurant gastronomique en tant que contexte de consommation, les avis divergent. Chez certains, les plus nombreux, l'utilisation de bout en bout du produit est acceptée de manière assez enthousiaste (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Elodie, Béatrice, Jade) : la créativité du chef permet effectivement de réduire la distance psychologique avec le produit utilisé de bout en bout constitutif du plat étoilé. Les représentations mentales sont avant tout celles du résultat d'un travail créatif, avant d'être celles de l'aliment valorisé. Ces individus se concentrent donc davantage sur le « comment » et moins sur le « pourquoi » (Lieberman et al., 2007), d'autant plus que cette créativité fait partie des attentes en contexte de restauration étoilée (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Patricia). Cette attente illustre aussi l'importance du savoir-faire du chef (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Béatrice) dans la diminution de la distance psychologique avec le produit valorisé chez le client au profit d'une recherche de sens à travers l'expérience gastronomique.

La créativité perçue par les clients est protéiforme : il s'agit d'une créativité tant dans l'idée de la réutilisation entière d'un produit, que d'une créativité technique mais également gustative et visuelle. L'individu mangeant d'abord avec les yeux, la dimension visuelle est en effet primordiale. Or, créer un plat qui utilise l'entièreté du produit mais qui demeure conforme aux représentations mentales liées à la haute gastronomie (dressage soigné, voir photos Tableau 2 en annexe 4), et non plus à l'aliment en lui-même, vient faciliter l'acceptation, jusqu'à devenir un acte engagé (Annexe 4 - Tableau 3, thème 2, Mathilde) venant souligner une valeur d'expression de soi (Aurier et al., 2004) dont la prise de conscience participerait au plaisir de l'expérience.

Mais des réticences de deux ordres s'expriment également chez d'autres répondants. Les premières renvoient aux représentations relatives aux standards de qualité d'un restaurant étoilé, et donc au luxe. En effet, alors que le développement durable implique l'acceptation de renoncer à son plaisir personnel des générations futures et une gestion raisonnée de ressources limitées (Lochard et Murat, 2011), la consommation de luxe est une forme de consommation déraisonnable, synonyme de surexploitation des ressources et de gaspillage (Kapferer et Bastien, 2012). L'importance de l'égo caractérise les consommateurs de luxe, en remplissant le besoin de paraître aux yeux de la société (Lipovetsky et Roux, 2003) en maximisant les

bénéfices individuels (Stern et al., 1993). Les représentations mentales liées au luxe viennent donc se heurter chez certains individus à la logique de l'utilisation de bout en bout. Le luxe a un prix que les individus acceptent de payer si en retour ils « en ont pour leur argent » (Annexe 4 - Tableau 3, thème 3, William, Clement). Le restaurant étoilé suppose un certain standing, des mets (Annexe 4 - Tableau 1, thème 4, Chef 3) et des dressages en accord avec les codes de la gastronomie qui ne laissent pas de place aux pratiques anti-gaspillage (Annexe 4 - Tableau 3, thème 3, Justin). Chez ces individus, la créativité ne prime pas sur les représentations mentales liées au luxe alimentaire constitué de produits nobles notamment. Le second type de réticences s'exprime plus classiquement à travers les représentations mentales liées à la pensée classificatoire de certains produits ou certaines parties d'un produit dans la catégorie non mangeable (Annexe 4 - Tableau 1, thème 4, chef 1). Conscients que la présentation d'un produit utilisé de bout en bout entrerait en dissonance avec leurs représentations des déchets, certains ne veulent pas savoir (Annexe 4 - Tableau 3, thème 3, Florent). Cela fait référence à la pensée magique et en particulier la loi de la similitude (Rozin et Nemeroff 1989) selon laquelle l'image de l'objet équivaut à l'objet lui-même.

4. Apports et conclusion

Aschemann-Witzel et al. (2023) mettaient en avant la nécessité de présenter l'image de l'aliment valorisé tel qu'il existe à son origine afin de faciliter l'acceptation par les individus. Nos résultats issus de cette étude exploratoire tendraient à nuancer ces conclusions lorsque l'on se trouve dans un contexte de restauration étoilée. En effet, nous montrons au contraire que la créativité dans la composition du plat et dans son dressage est à même de faciliter l'acceptation par certains clients. L'étude du sens donné par les chefs à la pratique de l'utilisation de bout en bout nous a permis d'enrichir la littérature actuelle sur la créativité culinaire. En effet, la gestion de produits périssables introduit une dimension temporelle dans le phénomène de créativité qui n'avait pas été soulignée jusque-là par la littérature (Bouty et Gomez, 2013, Jost et Boutinot, 2024). La routine créative de chefs, constituée de bases techniques solides et flexibles ne leur permet pas seulement de faire face aux imprévus, mais selon nous, ce sont ces aléas qui alimentent la routine créative au même titre que leur curiosité et leur capacité à trouver de l'inspiration partout.

D'un point de vue managérial, nous suggérons aux acteurs du secteur le recours systématique à des dressages susceptibles d'être perçus comme créatifs par leur clientèle. En effet, l'individu mangeant d'abord avec les yeux, la vision d'un dressage de haute gastronomie serait à même de modifier les représentations mentales par rapport aux déchets, le plat réalisé avec un produit utilisé de bout en bout entrant dans la catégorie luxe par son dressage. De plus, nous proposons aux chefs de retravailler les appellations de leurs plats afin de créer des plats signatures mobilisant la pratique du bout en bout. La créativité doit convaincre cette catégorie de clients attachés aux codes du luxe, en mettant l'accent sur la rareté. Un tel plat constituerait une signature culinaire (Zancanaro, 2019 p. 332) englobant une signature gustative, esthétique et d'énonciation à travers la description du plat sur la carte, mais également une signature scénographique comprenant une signature de contexte liée au lieu et une signature de médiatisation, ce plat permettant une identification médiatique distinctive pour le chef venant valoriser dans son égo le client.

Cette étude souligne en définitive la place de la créativité comme étant à même de diminuer la distance psychologique au produit valorisé. Il serait intéressant de poursuivre à un niveau quantitatif et à fins de généralisation. En effet, ces premiers résultats peuvent trouver application dans d'autres domaines du luxe comme la haute couture à base de produits upcyclés, favorisant des techniques de couture comme le patchwork. Là aussi, la créativité apparaît essentielle dans la valorisation de pratique engendrant une fabrication avec zéro déchet.

BIBLIOGRAPHIE

- Achabou M. A., Dekhili S. Tagbata D., (2018), Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales, *Décisions Marketing*, 92, 53-76.
- Amabile T.M., (1988), A model of creativity and innovation in organizations», *Research in Organizational Behavior*, 10, pp. 123-167.
- Aschemann-Witzel J., Asioli D., Banovic M., Perito M.A., Peschel A.O., (2023), Consumer understanding of upcycled foods - Exploring consumer-created associations and concept explanations across five countries, *Food Quality and Preference*, 112.
- Aschemann-Witzel J., Asioli D., Banovic M., Perito M.A., Peschel A.O., (2022), Communicating upcycled foods: Frugality framing supports acceptance of sustainable product innovations, *Food Quality and Preference*, 100.
- Aschemann-Witzel J., Stangherlin Do Carmo I., (2021), Upcycled by-product use in agri-food systems from a consumer perspective: A review of what we know, and what is missing, *Technological Forecasting and Social Change*, 168.
- Aschemann-Witzel, J., Peschel, A. O., (2019), How circular will you eat? The sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food, *Food Quality and Preference*, 77, 15–20.
- Asioli D., Grasso S., (2021), Do consumers value food products containing upcycled ingredients? The effect of nutritional and environmental information, *Food Quality and Preference*, 91.
- Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Jeong, H., Zhang, J., Suri, R., (2021), Food Waste and Upcycled Foods: Can a Logo Increase Acceptance of Upcycled Foods? *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 188–203.
- Bhatt S., Ye H., Deutsch J., Ayaz H., Suri R., (2020), Consumers' willingness to pay for upcycled foods, *Food Quality and Preference*, 86.
- Bhatt, S., Lee, J., Deutsch, J., Ayaz, H., Fulton, B., Suri, R., (2018), From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 57–63.
- Bouty, I., Gomez, M. L., (2013), Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), pp. 80–95.
- Coderoni S., Perito MA., (2020), Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food, *Journal of Cleaner Production*, 252.
- Filimonau V., Chiang C.C., Wang L., Muhialdin B.J., Ermolaev V.A., (2023), Resourcefulness of chefs and food waste prevention in fine dining restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 108.
- Ferguson, P. P., (1998), A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104 (3), 597–641.
- 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*, 20, 3.
- Gomez M.L., Bouty I., Drucker-Godard C., (2016), Developing knowing in practice: behind the scenes of haute cuisine- Knowing in organizations: a practice-based approach, 100-125, *Routledge*
- Grasso S., Fu R., Goodman-Smith F., Lalor F., Crofton E., (2023), Consumer attitudes to upcycled foods in US and China, *Journal of Cleaner Production*, 388.
- Henchion M., McCarthy, M., O'Callaghan, J., (2016), Transforming Beef By-products into Valuable Ingredients: Which Spell/Recipe to Use? *Frontiers in Nutrition*, 3.
- Huang Y., Hall C. M., Chen N. (2023). The sustainability characteristics of Michelin Green Star Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, July.
- Iriyadi I., Setiawan B., Puspitasari R., (2023), Consumer intentions to reduce food waste in all-you-can-eat restaurants based on personal norm activation, *Heliyon*, 9.
- Jia L., Hirt E.R., Karpen S.C., (2009), Lessons from a Faraway land: The effect of spatial distance on creative cognition, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 5, pp. 1127-1131.
- Jost M., Boutinot A., (2024), How Can Individual Creativity Embrace Sustainability? Evidence from French Gastronomy, *International Journal of Arts Management*, 26, 3.

- Juvan E., Grün B., Dolnicar S., (2023), Waste production patterns in hotels and restaurants: An intra-sectoral segmentation approach, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4, 1.
- Kapferer J.N., Bastien V., (2012), *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles.
- Kuckartz, U., Rädiker, S. (2019), *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA*, Text, audio, and video. New York: Springer International Publishing
- Larrère, C. (2010), Dossier « Le réveil du dodo III »-Les éthiques environnementales. *Natures Sciences Societes*, 18(4), 405–413.
- Liberman N., Trope Y., Wakslak C., (2007), Construal Level Theory and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, 113-117.
- Lipovetsky, G., E. Roux, (2003), *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Édition Gallimard.
- Lochard C., Murat A., (2011), *Luxe et développement durable : La nouvelle alliance*, Paris, Eyrolles.
- Lundqvist, J., De Fraiture, C., Molden, D., (2008), Saving water: from field to fork: curbing losses and wastage in the food chain, *SIWI Policy Brief*, 36, Stockholm International Water Institute.
- McAdams B., Von Massow M., Gallant M., Hayhoe M. A., (2019), A cross industry evaluation of food waste in restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449–466.
- Merle, A., Herault-Fournier, C., Werle, C. O. C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en marketing*, 31(1), 28-45.
- Miles M. B. et Huberman A. M. (1994), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Méthodologie de la Recherche, De Boeck.
- Nitzko S., Spiller, A., (2019), Comparing “leaf-to-root”, “nose-to-tail” and other efficient food utilization options from a consumer perspective, *Sustainability*, 11, 4779.
- Rao H., Monin P., Durand R., (2003), Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108, pp. 795-843.
- Rozin P., Nemeroff C.J., (1989), The Laws of Sympathetic Magic: A Psychological Analysis of Similarity and Contagion. I : J. Stigler, G. Herdt & R. A. Schweder (eds), *Cultural Psychology : Essays on Comparative Human Development*. Cambridge (UK), Cambridge University Press, pp. 205-232.
- Sebbane M. Costa, S., Sirieix L., (2017), Gaspillage alimentaire en restauration collective : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales. *Décisions Marketing*, 88, 35-50.
- Stern P., Dietz T., Kalof L., (1993), Value orientations, gender, and environmental concern, *Environmental Behaviour*, 25, 322-348.
- Stierand, M., Dörfler, V., (2016), The role of intuition in the creative process of expert chefs. *The Journal of Creative Behavior*, 50 (3), 178–185.
- Surlemont B., Johnson C., (2005), The role of guides in artistic industries: The special case of the 'star system' in the haute-cuisine sector, *Managing Service Quality*, 15, 6, 577- 590.
- Taufik, D., Rood, R., Dagevos, H., Bouwman, E. P., Reinders, M. J., (2023), Effects of abstract and concrete communication on moral signalling and purchase intention of upcycled food products, *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, Article 100110.
- Trope Y, Liberman N., (2010), Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2), 440-63.
- Surlemont B., Johnson C., (2005), The Role of Guides in Artistic Industries – The Special Case of the ‘Star System’ in the Haute-Cuisine Sector, *Managing Service Quality*, 15, 577-590.
- Vizzoto F., Testa F., Iraldo F., (2021), Strategies to reduce food waste in the foodservices sector: A systematic review, *International Journal of Hospitality Management*, 95.
- Zancanaro F. (2019), *La créativité culinaire*. Presses universitaires François-Rabelais, Presses universitaires de Rennes.
- Zhang, J., Ye, H., Bhatt, S., Jeong, H., Deutsch, J., Ayaz, H., Suri, R. (2020), Addressing food waste: How to position upcycled foods to different generations, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 242–250.

ANNEXE 1 : ANALYSE DES 72 SITES INTERNET

Tableau 1 : Nombre de verbatims selon les thèmes et la source des données

Thèmes	Site internet des Restaurants	Site internet du Guide Michelin	Total des extraits de verbatims
--------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Nature et produits locaux et de terroirs	862	270	1132
Développement durable et pratiques éco-responsables	339	234	573
Créativité	161	73	234
Total des extraits de verbatims	1362	577	1939

Tableau 2 : Extraits de verbatims des chefs illustrant la pratique de bout en bout dans la rubrique gastronomie durable sur le site du Guide Michelin (GM). (liste non exhaustive)

Nom du restaurant	Extraits de verbatim des chefs
a. GM 1* Assa - Blois	" Nous mettons en valeur tous les morceaux de nos bêtes, achetées entières, et nous faisons comprendre à nos clients que nous ne sacrifions pas un animal seulement pour les meilleurs morceaux. Chaque cagette est redonnée à nos producteurs : nous ne jetons aucun emballage. Les rares déchets alimentaires du restaurant sont consommés par nos poules." — Anthony Maubert
b. GM 1* Toya – Faulquemont	"Au Toya, Nous pratiquons une démarche zéro déchet, zéro plastique et sans poissons de mer, victimes de surpêche. Pour la viande, nous valorisons des pièces entières, le lait et la crème proviennent de nos vaches jersiaises. Nos légumes sont cultivés en collaboration avec un maraîcher dans un jardin dédié au restaurant." — Loïc Villemin
c. GM 2* Christopher Coutanceau - La Rochelle	"le cuisinier est avant tout citoyen, notre démarche s'inscrit au-delà du restaurant, auprès de différentes associations. Seuls les poissons issus d'une pêche artisanale, durable et locale figurent sur notre carte. Nous travaillons main dans la main avec notre producteur de légumes à La Rochelle et pour éviter le gaspillage, nous utilisons les produits dans leur intégralité et nous valorisons les déchets. " — Christopher Coutanceau
d. GM 2 * Le Skiff Club - Pyla-sur-Mer	"Fidèle à notre ligne de conduite qui prône le terroir progressif, nous travaillons au maximum avec les petits producteurs de notre région - pêche locale, légumes, herbes, bête entière, tout en privilégiant les plus beaux produits. Beau, bon et le plus naturel possible »— Stéphane Carrade
e. GM 1* deja - Strasbourg	Les producteurs, majoritairement locaux, pratiquent l'agriculture bio ou raisonnée. Le végétal est omniprésent dans les menus ; pour les viandes, volailles et poissons, on s'assure des bonnes conditions d'élevage et d'abattage. Les produits sont valorisés dans leur intégralité grâce à des techniques telles que salage et fermentation et une politique de zéro déchet. " — Jeanne Satori + David Degoursy
f. GM 1* La Table d'Hôtes - La Rôtisserie du Chambertin - Gevrey-Chambertin	Notre cuisine est dictée par les saisons et la localité des produits que nous utilisons. Nous mettons ainsi un point d'honneur à privilégier les circuits courts et à sublimer des produits à première vue modestes. Nous luttons contre le gaspillage en achetant des bêtes entières, détaillées avec soin par la suite sur place. " — Thomas Collomb

g. GM 1* La Bastide de Moustiers - Moustiers-Sainte-Marie	Nous disposons d'un parc de 4 hectares avec un jardin des simples de 200 m ² et un potager de 2000 m ² qui fournit la majorité de nos légumes. En conversion bio, nous travaillons la terre en bio-marâchage intensif sur sol vivant. Nos producteurs et artisans sont situés dans un rayon de 80 km. Notre chef et son équipe travaillent les produits de la racine à la feuille. — Adrien De Crignis
h. GM 1* Ar Men Du-Névez	Militant dans la cuisine et notre cave au plus près des artisans, viticulteurs, pêcheurs, agriculteurs qui nous accompagnent. Nous collaborons dans le respect profond de leur travail et des produits d'exception que nous pouvons vous proposer.

ANNEXE 2 : CARACTERISTIQUES DES RÉPONDANTS

Prénom	Tranche d'âge	A fréquenté un restaurant étoilé	Pratiques anti-gaspillage et valorisation alimentaire discutées dans l'entretien
Mathilde	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Clément	25-30 ans	Non	Bout en bout- doggy bag - repenser l'approvisionnement de manière plus responsable
William	50-60 ans	Non	Bout en bout- doggy bag- respect de la saisonnalité - processus de méthanisation des déchets alimentaire.
Catherine	50-60 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- repenser le menu de manière plus responsable.
Elodie	40-50 ans	Non	Bout en bout- doggy bag- repenser le menu de manière plus responsable.
Mark	50-60 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- compost
Jade	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- compost
Anne-Marie	30-40 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag - repenser le menu de manière plus responsable.
Victoria	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Florent	30-40 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Maud	30-40 ans	Non	Bout en bout- doggy bag - respect de la saisonnalité-
Marc	40-50 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Paul	40-50 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- repenser le menu de manière plus responsable-
Justin	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- respect de la saisonnalité- repenser le menu de manière plus responsable- repenser l'approvisionnement de manière plus responsable- responsabiliser les clients
Stacy	50-60 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Béatrice	40-50 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag
Antony	50-60 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- communiquer et sensibiliser sur la gestion des déchets.
Marine	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- recyclage- repenser l'approvisionnement de manière plus responsable-
Patricia	18-25 ans	Oui	Bout en bout- doggy bag- respect de la saisonnalité- repenser le menu de manière plus responsable

Participants	Lieu	Nature du restaurant
Chef 1	75006	Restaurant gastronomique

Chef 2	75003	Restaurant gastronomique, 1 étoile Michelin
Chef 3	75017	Restaurant gastronomique, 1 étoile verte Michelin, labellisé 3 macarons Écotable
Chef 4	75007	Restaurant gastronomique, 1 étoile verte Michelin
Chef 5	75011	Restaurant gastronomique
Chef 6	69002	Restaurant gastronomique, 1 étoile verte Michelin

ANNEXE 3 : GUIDES D'ENTRETIEN

CLIENT

Qu'est-ce que "manger dans un restaurant gastronomique" pour vous ? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? Que recherchez-vous quand vous allez dans un restaurant étoilé ? Qu'est-ce que ça signifie pour vous qu'un restaurant soit étoilé ?

Accordez-vous de l'importance aux labels étoile verte Michelin, macaron Ecotable, etc. ? Comment percevez-vous de tels établissements ? Qu'est-ce que cela évoque-t-il pour vous en terme de démarche durable ?

Avez-vous des pratiques anti-gaspillage dans votre vie quotidienne ? si oui lesquelles ?

Si on vous parle de revalorisation de produits alimentaires, qu'est-ce que cela vous évoque ?

Que vous évoque la pratique de l'utilisation de bout en bout d'un produit ?

Et dans un restaurant étoilé ?

Qu'est ce qui compte pour vous dans la composition de votre assiette ?

Quel impact sur votre expérience client ? sur votre vision du restaurant ?

Quel rôle accordez-vous à la Restauration Gastronomique dans la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Qui doit le plus impulser le changement pour aligner l'alimentation sur un mode plus "anti-gaspi" selon vous ? Les restaurateurs ont-ils un rôle à jouer et si oui lequel ?

CHEF

Racontez-nous votre parcours professionnel.

Quand je dis Étoile Verte Michelin, à quoi pensez-vous ? À quoi vous l'associez ? Est-ce un objectif pour vous de l'obtenir/maintenir ?

Racontez-moi comment vous avez obtenu l'Étoile Verte du Guide Michelin ?

Est-ce que l'Étoile Verte est pensée dans la stratégie de marque ? Fait-elle partie de l'identité de marque du restaurant ? Comment s'intègre-t-elle dans la philosophie du chef, sa vision culinaire, etc. ? L'Étoile Verte est-elle une source de créativité pour repenser les plats et les pratiques ?

Accordez-vous de l'importance aux pratiques mises en place par d'autres chef(fe)s en France ou à l'international pour minimiser le gaspillage alimentaire ? (Considérez-vous qu'il y en a suffisamment ?)

Comment y répondez-vous dans votre propre pratique culinaire ?

Quel sens attribuez-vous à la pratique d'utilisation de bout en bout ?

Comment est-elle mise en œuvre ? Utilisation des épluchures et maximisation de l'utilisation de chaque composant ?

Comment valorisez-vous cette pratique tant auprès de vos clients qu'auprès de vos collaborateurs et parties prenantes ?

Comptez-vous modifier vos comportements dans la création de nouvelles recettes impliquant l'utilisation de bout en bout ? Si oui, comment ? Si non, pourquoi ?

Quel rôle le chef étoilé devrait-il jouer dans la sensibilisation au gaspillage alimentaire ?

Comment envisagez-vous le futur de votre métier ?

ANNEXE 4 : EXTRAITS DE VERBATIMS

Tableau 1 : extraits de verbatims de chefs

Thème 1 : Logique de durabilité
« Ce qui pollue le plus, c'est pas ce que tu manges, c'est pas ton billet d'avion pour aller à New-York, c'est la construction de ton établissement. Donc là c'est hyper important d'avoir des matériaux uniquement français, de faire en sorte que ton énergie soit la plus verte possible, d'utiliser des produits d'entretiens biodégradables » (chef 3).
« qu'ils (les clients) comprennent qu'il y a un réel écosystème dans le restaurant » (Chef 2).
pour le "zéro déchet" l'idée c'est tout ce qu'on prend à la terre, on le prend intégralement (chef 4)
« On a arrêté toutes les cuissons sous vide, donc c'est du plastique à utilisation simple et unique qui est donc supprimé.. ;ça te permet une précision en cuisine qui est top mais, pour moi, c'est un peu une méthode de flemmard » (chef 6)
Thème 2 : La pratique de l'utilisation de bout en bout
« J'aime confectionner des plats avec un seul produit et pas vingt mille parce que justement le produit, si tu l'utilises de A à Z tu peux faire des trucs fous » (Chef 4).
la tradition, elle a un poids lourd et il y a tellement de richesse dedans que je pense qu'il ne faut vraiment pas renier ça mais par contre il faut essayer de la moderniser (...)« par exemple le noyau de cerise du noyau et la queue que tu jettes, nous on le valorise en une liqueur » (chef 3)
Thème 3 : Intériorisation de contraintes et sources d'inspiration de la routine créative
« Déjà dans notre métier on a ce truc qui est presque ancré que quand on a un produit on l'utilise de A à Z » (Chef 5).
« déjà la saison, après le monochrome aussi. En ce moment je fais un truc à la poire et au topinambour au dessert, les deux sont blancs, pour moi ça va complètement ensemble » (chef 1)
« les carottes, ils te les vendent avec les fanes, donc déjà au prix ça coûte cher, et si tu réfléchis par rapport au prix, tu utilises tout et tu es gagnant ! » (chef 6)
« Ce matin par exemple, notre fournisseur nous avaient dit vendredi qu'ils auraient des épinards pour et là finalement ils n'en ont pas... alors que nous on a un plat avec des épinards et du coup on ne sait pas comment faire...! on a remplacé les épinards par des feuilles de pak choi. Donc ça demande énormément d'adaptation et de flexibilité de notre part » (Chef 2).
Thème 4 : Communication sur la pratique d'utilisation de bout en bout
« On le dit clairement au client, que c'est fait avec des noyaux de pruneaux (...) mais l'idée c'est que le client passe un bon moment et qu'il ne soit pas asséné d'informations non plus » (Chef 2)
« si c'est un plat zéro déchet on en parle » (Chef 3)
« Tout le monde (la salle) est capable de leur répondre mais on ne va pas bassiner les clients avec ça (...) La communication se fait plus sur les réseaux sociaux » (Chef 5)
« Là en ce moment je fais une terrine de pieds de porc et d'oreilles de cochon, on dit juste que c'est du cochon. Les gens ne sont pas prêts à entendre "oreilles de cochon" » (Chef 1).
« en ayant un texte par exemple noir sur blanc qui spécifie dans la carte ce que tu as dans les mains, en disant que nos "engagements c'est ça, ça" Depuis qu'on a ça, on se fait beaucoup moins "agresser" on va dire, sur ce genre de sujet car les gens venaient chez nous, ils venaient pour l'étoile verte mais ils voulaient une côte de bœuf...» (chef 3).

Tableau 2 : Photos de plats illustrant la pratique du bout en bout



Sardine de la tête à la queue, Christopher Coutanceau, 2 étoiles, 1 étoile verte



L'endive en hiver, Auberge de Montmin 2 étoiles, 1 étoile verte



Plat de petits calamars, Table restaurant Bruno Verjus, 2 étoiles, 1 étoile verte

Tableau 3 : extraits de verbatims de clients

Thème 1 : sensibilité aux actions anti-gaspillage
« ...en passant par des cartes plus petites, en cuisinant moins de produits différents pour leur carte. C'est pour moi entièrement de leur ressort, il tient à eux de repenser leur menu, de manière à être plus responsable par rapport à ça » (Justin).
« Surtout après avoir découvert des restaurants étoilés jeter des quantités phénoménales de nourriture. Je l'ai vu en regardant Top chef » (Paul)
« j'ai du mal à imaginer un restaurant qui fait attention à son gaspillage mais qui te fait manger des tomates en hiver. En général ça s'inscrit dans une démarche global » (Maud)
Thème 2 : connaissance de l'utilisation de bout en bout
« Je ne suis pas fermé à l'idée, il faut essayer et goûter. Par exemple, la soupe de poisson, on écrase les carcasses de poisson et c'est super bon » (Clément).
« Ça fait grosse folle quand je dis ça mais pour le cuisinier, c'est très important, le respect du produit, et tu sais que c'est dans un restau où le produit va être respecté de a à z, où tout va être utilisé, et même le fait de savoir que les produits proviennent d'endroits hyper sourcés aux alentours de la région, et je trouve ça hyper intéressant. Je suis allée au Petit hôtel du Grand Large à Quiberon et Anona à Paris. cuisiner avec des épiluchures et des trucs comme ça, je pense que ça pourrait contribuer dans un futur proche à un prestige » (Marine)
« Que ce soient des tomates ou du caviar, tous deux restent des produits nobles, il faut en faire bon usage entièrement » (Justin)
« Ca m'évoque carrément quelque chose, J'adore ça ! Je pense que dans quasi tous les produits on peut pratiquement tout utiliser, dans la carotte par exemple, il y a les fânes, ... mais c'est valable également dans les produits carnés, notamment à travers des abats. Je trouve ça assez noble de faire un met que à partir d'une matière première qui n'a pas l'air très noble à priori » (Philippe)
« Alors si on me dit qu'il y a de la réutilisation, je trouve que le terme fait pas très ragoûtant comme ça, mais par contre quand on si on me dit voilà on a utilisé le légume dans son entièreté en utilisant chaque partie du produit pour le sublimer, oui bah voilà ça me va. Voilà, ça va pas changer le plaisir gustatif mais je vais avoir peut-être encore plus de respect pour le chef de me dire, il y a une vraie démarche, y a une volonté de de respecter le produit en entier, de pas faire de gâchis » (Victoria)

« Ça ne pourrait qu'améliorer mon expérience client, c'est intéressant de voir ce qu'un grand chef peut faire avec des restes que nous on a l'habitude de jeter. Donc pourquoi pas puisque ça peut même nous donner des idées après » (Béatrice)
« Si tu me dis voilà, quand on a utilisé le produit, on est allé au bout et on a vraiment exploité chacune des ressources et là l'assiette est zéro déchet, là oui, c'est vraiment admirable et du coup, ça m'apportera plus de plaisir » (Jade)
« C'est une méthode de cuisine que je trouve géniale ! » (Paul)
J'aime être surprise lorsque je vais au restaurant, alors manger des produits revalorisés, ne me dérangerait nullement. Mais je souhaite découvrir de nouvelles saveurs et être éblouie par les goûts » (Elodie)
« ce qui m'intéresse aussi dans un restaurant étoilé c'est la créativité du chef ; qu'elles sont les idées, les sentiments, les notions de vie et de valeurs qu'il/elle va fait passer dans ses plats » (Patricia)
« Sa réputation n'en serait pas ternie, bien au contraire. Je serais plutôt contente de participer à la réduction du gaspillage, de manger "intelligemment" » (Mathilde)
Thème 3 : réticences à la pratique de bout en bout
« Dans un restaurant haut de gamme, je ne sais pas si je m'attendrais à consommer des produits issus de gaspillage...s'ils ont été mis de côté uniquement pour l'aspect visuel, un défaut par exemple, mais une fois travaillés cela ne se retranscrit pas dans l'assiette, dans ce cas pas de problème. Mais s'il s'agit d'une cuisine à base de restes, dans le cadre d'un gastronomique, ça pourrait me poser soucis » (Justin).
« Je vais me dire : est-ce que ça vaut le coup que j'aie payer plus cher ? » (William)
« Je ressentirai moins de plaisir et je me sentirai arnaqué » (Clément)
« Je pense qu'il ne faudrait pas qu'on me le dise avant de manger. Et que limite je me prenne un peu une claque à la fin et qu'on me dise « bah voilà en fait votre plat il est issu de déchets etc.. » (Florent)