



**HAL**  
open science

## Recherche & Développement pour des conditions favorables à de nouveaux modes de consommation : Une comparaison alimentation à domicile / Restauration collective

Alice Lyonnet, Stéphane Gouin, Sylvie Thoby

### ► To cite this version:

Alice Lyonnet, Stéphane Gouin, Sylvie Thoby. Recherche & Développement pour des conditions favorables à de nouveaux modes de consommation : Une comparaison alimentation à domicile / Restauration collective. Innovations Agronomiques, 2024, 94, pp.40-45. 10.17180/ciag-2024-vol95-art05 . hal-04696556

**HAL Id: hal-04696556**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04696556v1>**

Submitted on 13 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



## Recherche & Développement pour des conditions favorables à de nouveaux modes de consommation : Une comparaison alimentation à domicile / Restauration collective

Alice LYONNET<sup>1</sup>, Stéphane GOUIN<sup>2</sup>, Sylvie THOBY<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Université Paris-Saclay, INRAE, AgroParisTech, UMR Sayfood, 22 place de l'Agronomie, Bâtiment F, CS 20040, 91123 Palaiseau Cedex, France

<sup>2</sup>L'Institut Agro Rennes Angers, UMR SMART, 65 rue Saint Briec, CS 84215, 35042 Rennes cedex, France

<sup>3</sup>L'Institut Agro Rennes- Angers UMR SMART, 65 rue Saint Briec, CS 84215, 35042 Rennes cedex, France

Correspondance : [alice.lyonnet@inrae.fr](mailto:alice.lyonnet@inrae.fr)

**Résumé :** Les paradoxes auxquels sont confrontés les acteurs de l'innovation interrogent les façons d'organiser la recherche et développement dans le champ de l'alimentation. A partir de la situation de l'entreprise « Frigo Magic », acteur dans la gestion des repas et du gaspillage alimentaire, nous nous intéressons à l'analyse des conditions favorisant le développement d'innovations à impact écologique positif, à forte acceptabilité sociale, et rentables économiquement pour le domaine d'innovation. Au prisme de ces enjeux, notre focale se porte sur la rencontre entre l'offre des entreprises agro-alimentaires et la demande des consommateurs. A travers des propositions d'un atelier de créativité, nous concluons sur la difficile intégration de critères parfois contradictoires et qui demande des arbitrages. C'est pourquoi il est important de mettre en place des actions collectives permettant une co-construction entre les acteurs des filières et les citoyens.

**Mots-clés :** Comportement consommateur, adaptabilité, RSE

**Abstract:** Between supply and demand for innovation, what Research & Development is needed to create the right conditions for new consumption patterns? A comparison of home catering and contract catering.

The paradoxes facing those involved in innovation raise questions about the ways in which research and development (R&D) in the food sector should be organised. Based on the R&D situation of the company 'Frigo Magic', a player in the management of meals and food waste, we are interested in analysing the conditions favoring the development of innovations with a positive ecological impact, high social acceptability and economic profitability for the field of innovation. In the light of these issues, our focus is on the meeting of supply from agri-food businesses and consumer demand. Through the workshops, we conclude that it is difficult to integrate criteria that are sometimes contradictory and that require arbitration. That's why it's so important to set up collective actions that allow for co-construction between industry players and the general public.

**Key words:** Consumer behavior, adaptability, CSR



## 1. Problématique du sujet

L'innovation est perçue comme un levier pour répondre à l'évolution des demandes sociétales, l'amélioration des conditions de production et une voie d'évolution des entreprises. Pour autant, on observe des éléments contradictoires aboutissant à des paradoxes auxquels doivent se confronter les acteurs de l'innovation comme l'évolution de la restauration hors domicile et les injonctions à aller vers des produits moins transformés. Ces paradoxes interrogent les façons d'organiser la R&D dans le champ de l'alimentation. A partir de la situation de R&D « Frigo Magic », nous nous intéressons à l'analyse des conditions favorisant le développement d'innovations à impact écologique positif, à forte acceptabilité sociale, et rentables économiquement pour le domaine d'innovation. Quels sont les verrous et les leviers favorables pour innover dans le domaine d'innovation ? Quelle est la place de la recherche dans ce domaine ? Au prisme de ces enjeux, notre focale se porte sur la rencontre entre l'offre des entreprises agro-alimentaires et la demande des consommateurs. Autrement dit, nous nous intéressons à la manière dont les acteurs des filières agroalimentaires traduisent les évolutions de la demande au travers de besoins non satisfaits et la manière dont ils sont moteurs dans le changement de mode et d'habitudes alimentaires. Cela revient à se demander quel est le rôle majeur des innovations dans le changement des comportements ?

## 2. Etat des connaissances sur le sujet et les questions qui se posent

Au vu des enjeux de durabilité, les consommatrices et consommateurs prêtent de plus en plus attention à la qualité des produits alimentaires notamment la qualité environnementale et sociale. De nouveaux modes de consommation se développent et se médiatisent en réponse à des problématiques de santé, d'environnement ou d'éthique. On peut noter les régimes sans viande, sans gluten, lactose etc. Dans cette diversification des modes de consommation, des positionnements qui semblent paradoxaux se révèlent. Pour exemple, les attentes des consommateurs se priorisent différemment entre la restauration à domicile et hors domicile. Alors que près d'un français sur deux prend son déjeuner hors domicile, les critères de plaisir et de sociabilité prédominent pour la restauration collective pour des critères de santé et de nutrition en restauration à domicile (calories, sucre, gras etc.) (Rapport consommateur RHD, France Agrimer, 2022). De plus, il peut exister une dissonance entre le déclaratif ou les intentions des consommatrices et consommateurs et la réalité de leur pratique. Le consommateur comme objet d'étude, est personnage complexe où « *sa consommation n'est pas uniquement une question de prix et de marché, c'est aussi une question « anthropologique »* » (Bréger, 2018). Par exemple, l'alimentation durable ne va pas revêtir les mêmes dimensions en fonction des individus (Chene et al, 2023) posant alors les différentes trajectoires possibles reliant les individus à leur consommation alimentaire.

En face, les acteurs des filières agroalimentaires doivent répondre à ces nouvelles injonctions avec leurs contraintes propres. Ces pressions peuvent se traduire sous plusieurs formes (internes ou externes) : loi, normes, démarches de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), démarche qualité, etc., et participent à la responsabilisation des acteurs par rapport à l'impact de leur activité.

Ainsi se pose la question de la rencontre entre une demande plurielle, vague, parfois contradictoire, et dépendante d'un contexte socio-économique et d'une offre prise dans un système de contraintes de plus en plus complexe pour développer des modes de consommation plus durables. C'est pourquoi nous nous attachons à questionner la manière dont la recherche et développement peut créer des conditions favorables à des modes de consommation plus durables. Dans ce jeu d'influence réciproque entre l'offre et la demande, nous identifierons les leviers et les verrous favorables pour innover face à des nouveaux modes de consommation et comment les entreprises peuvent-elles être force de proposition dans leur innovation pour impulser, inciter des changements de comportement de consommateur. Ainsi nous chercherons à identifier les différentes innovations possibles : produits, économiques, commerciales et organisationnelles. Ce travail s'appuie sur le témoignage d'un acteur qui s'est distingué par son approche



novatrice de la gestion de repas et de la réduction du gaspillage alimentaire et un atelier de créativité avec une dizaine de participants.

### 3. Témoignage de Frigo Magic :

L'application Frigo Magic, lancée en 2015, s'est distinguée par son approche novatrice de la gestion des repas et de la réduction du gaspillage alimentaire. Le concept Frigo magic repose sur l'optimisation des denrées alimentaires dont disposent les consommateurs dans leur réfrigérateur afin de limiter le gaspillage alimentaire et d'accompagner le « consommateur-cuisinier » au quotidien. Cette application a été accompagnée financièrement par des entreprises agroalimentaires moyennant la mise en avant de leurs marques et de leurs produits dans la confection de recettes issues des « restes » des réfrigérateurs. En réponse aux demandes des utilisateurs et à la dynamique du marché, l'application a connu une évolution constante, avec cinq mises à jour majeures entre 2015 et 2024. La première innovation majeure a été l'introduction des photos de recettes et des notes des utilisateurs. Cette fonction a permis de donner vie aux recettes et de fournir une évaluation authentique et transparente de la part des utilisateurs, favorisant ainsi la confiance et l'engagement envers l'application. La deuxième innovation a été l'ajout de la recherche multi-ingrédients. Cette fonction a permis aux utilisateurs de chercher des recettes en fonction des ingrédients qu'ils avaient déjà, ce qui a contribué à réduire le gaspillage alimentaire et à faciliter la planification des repas. La troisième innovation majeure a été le calcul du Nutri-Score. Cette fonction a permis aux utilisateurs de suivre leurs apports nutritionnels et de faire des choix alimentaires plus sains et équilibrés. La quatrième innovation a été l'évaluation de l'Éco-Score. Cette fonction a permis aux utilisateurs de comprendre l'impact environnemental de leurs choix alimentaires, favorisant ainsi une consommation plus responsable et durable. Enfin, l'innovation la plus récente a été la possibilité de planifier des recettes pour la semaine, qui se transforment en liste de courses et peuvent être transformées en panier d'achats sur les sites partenaires. Cette fonction a permis de simplifier la planification des repas et de faciliter les achats, réduisant ainsi la charge mentale pour les utilisateurs. Ces innovations ont permis d'adresser les différentes catégories d'utilisateurs de l'application. Que ce soit pour ceux qui cherchent de l'inspiration culinaire, ceux qui veulent réduire leur gaspillage alimentaire, ou ceux qui souhaitent alléger leur charge mentale liée à la planification des repas, l'application Frigo Magic a su évoluer pour devenir un outil polyvalent et adapté à un large éventail de besoins. Au fil des années, Frigo Magic a réussi à se transformer d'une simple application de recettes à un outil complet de gestion des repas, contribuant ainsi à une consommation alimentaire plus responsable et plus durable. Aujourd'hui, Frigo Magic a créé une communauté d'internautes engagés dans la lutte contre le gaspillage alimentaire, la mise en avant de leurs recettes culinaires et de la quantification du tonnage d'ingrédients sauvés des poubelles. Elle illustre parfaitement comment l'innovation technologique peut répondre aux défis contemporains et contribuer à un avenir plus durable.

### 4. Les apports des participants de l'atelier dans les réponses aux questions

L'atelier a regroupé 10 participants et s'est déroulé en deux temps. Une présentation-témoignage de l'entreprise Frigo Magic, puis les participants ont été répartis en deux groupes pour l'atelier de créativité. Deux questions thématiques ont été posées à chacun des groupes pendant 20 minutes pour chaque question. Elles ont été pensées pour faire réfléchir les participants aux freins et aux leviers pour le développement de conditions favorables à des nouveaux modes alimentaires. Nous présentons ici les résultats.



## **Comment les entreprises peuvent-elles s'adapter à la demande du consommateur dans l'offre alimentaire hors domicile et à domicile ? Quels sont les verrous et les leviers pour s'adapter ?**

La traduction de la demande par les acteurs des filières agroalimentaires passe d'abord par l'accès à la donnée issue des panels consommateurs et distributeurs capables d'informer les entreprises sur les tendances de consommation, les marques préférées des consommateurs, les innovations produits. Ces données sont très utilisées par les entreprises dans leur conduite de stratégie. Or, le coût d'accès est parfois dissuasif et leur fiabilité est parfois discutable. La connaissance de la demande est un prérequis dans le processus de conception d'innovation. Par ailleurs, la distinction entre la restauration collective et la restauration à domicile tend à s'estomper à travers le déploiement d'une nouvelle logistique à domicile ou sur le lieu de travail (circuit de vente alternatif, vente à emporter etc.) ou le fait d'amener au travail des plats cuisinés à domicile.

L'orientation des consommateurs vers des modes de consommation éclairés et responsables passe par la mise à disposition d'informations. Pour autant, les industriels et distributeurs proposent une diversité de produits avec un foisonnement d'informations (provenance, ingrédients, qualité nutritionnelle, environnementale etc.) qui peut avoir l'effet inverse en termes de sensibilisation et de pédagogie. C'est pourquoi une proposition pour répondre au besoin de transparence des consommatrices et consommateurs serait de simplifier la complexité et réduire les gammes de produits. Cet accès à la connaissance de la qualité des produits passe également par une communication par les acteurs de l'offre sur les pratiques de la « fourche à la fourchette », autrement dit rapprocher les consommateurs de la réalité des systèmes alimentaires. Cette réciprocité permet de faire dialoguer des perceptions et des attentes qui peuvent être contradictoires et lever des mécompréhensions. Ces espaces de co-construction où offre et demande se rejoignent semblent essentiels pour sortir d'une logique en silos.

## **Comment les entreprises peuvent-elles être force de proposition dans les innovations pour impulser des changements de comportement chez les consommateurs ? Quels sont les verrous et les leviers pour une offre adéquate ?**

Si l'une des missions des entreprises est d'accompagner les transformations des modes alimentaires vers plus de durabilité, il faut pouvoir développer une stratégie de ciblage large et sortir d'une logique de niche. Cela revient à définir une cible. Nous l'avons vu avec le développement des différents régimes alimentaires (végétarien, sans gluten, locavore etc.) et de mode de prise alimentaire (domicile, hors domicile, collectif, commerciale) la tendance est à la segmentation de l'offre, pourtant il faut amener un grand nombre de consommateurs vers de nouvelles habitudes plus durables. Cette tension entre segmentation et massification de l'offre pose la question du processus de conception de l'innovation, des destinataires de ces innovations et des objectifs recherchés.

Aussi, si l'entreprise est un vecteur du changement par sa capacité à introduire sur le marché des innovations disruptives, la diversité peut disperser, désorienter le choix des consommatrices et consommateurs vers certains produits et/ou pratiques. La diversité de l'offre actuelle associée à une diversité de pratiques peut altérer la confiance des consommatrices et consommateurs, c'est pourquoi la pédagogie et la sensibilisation pour les entreprises relèvent d'une agilité aujourd'hui. Le besoin de définir et communiquer leur vision du durable est essentiel pour améliorer les pratiques des acteurs et des consommateurs. C'est pourquoi les entreprises doivent être claires dans leur proposition d'offre. Un levier discuté est la mise en place d'indicateurs de durabilité mutualisés avec les biais que cela implique mais qui doivent être discutés par l'ensemble des acteurs. Nous retrouvons ici aussi le besoin de co-construire les innovations, où consommateurs et usagers (le consommateur n'est pas forcément l'utilisateur comme c'est le cas dans les Établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (Ephad)) intègrent ces arènes de discussion.

Les innovations doivent associer dans leur conception différents critères : sensoriel, bénéfiques sanitaires et environnementaux, sociaux. L'intégration de cette complexité, parfois contradictoire, demande des



arbitrages. C'est pourquoi il est important de mettre en place des actions collectives permettant la co-construction entre les acteurs des filières et les citoyens.

## 5. Conclusion

L'atelier a permis de faire discuter les participants sur les liens entre les consommateurs, consommatrices et les innovations, de comprendre ce qui se joue dans cette interaction notamment dans un contexte où la consommation est un levier au changement d'habitudes vers des systèmes plus durables par une réduction des coûts de changements pour les consommateurs et consommatrices mais aussi une construction identitaire. Les ateliers ont permis de faire des propositions (voir Tableau 1) de freins et leviers à l'innovation vers des pratiques durables. Ils peuvent être utilisés par les acteurs de l'innovation comme des points d'attention et de diagnostic pour raisonner sur leur propre démarche.

**Tableau 1** - Identification des verrous et des freins à l'innovation vers des pratiques durables

	<b>Verrous</b>	<b>Levier</b>
Identification de l'attente des consommateur	Une méconnaissance de l'attente des consommateurs	Comprendre l'attente des consommateurs : Accéder à la donnée, avoir des données fiables.
Communication et transparence des industriels vers les consommatrices et consommateurs consommateur.rice.s	Une communication trop complexe	Clarifier la démarche de l'entreprise en termes de durabilité et donner sa définition du durable /  Simplifier la communication
Compréhension par les consommatrices et consommateurs consommateur.rice.s des enjeux rencontrés par les acteurs	Une méconnaissance des systèmes alimentaires	Co-construction avec l'ensemble des parties prenantes  Communication
Proposition de la gamme de produits	Diversité de gamme	Limiter la gamme
Critère pour communiquer	/	Intégrer la notion de plaisir



### **Ethique**

Les auteurs déclarent que les expérimentations ont été réalisées en conformité avec les réglementations nationales applicables.

### **Déclaration sur la disponibilité des données et des modèles**

Les données qui étayent les résultats évoqués dans cet article sont accessibles sur demande auprès de l'auteur de correspondance de l'article.

### **Déclaration relative à l'Intelligence artificielle générative et aux technologies assistées par l'Intelligence artificielle dans le processus de rédaction.**

Les auteurs n'ont pas utilisé de technologies assistées par intelligence artificielle dans le processus de rédaction.

### **Contributions des auteurs - Selon la taxonomie CRediT**

Sylvie Thoby : conceptualisation, méthodologie, supervision

Stéphane Gouin : Fourniture de ressources, écriture

Alice Lyonnet : conceptualisation, méthodologie, écriture, visualisation

### **Déclaration d'intérêt**

Les auteurs déclarent ne pas travailler, ne conseiller, ne pas posséder de parts, ne pas recevoir pas de fonds d'une organisation qui pourrait tirer profit de cet article, et ne déclarent aucune autre affiliation que celles citées en début d'article.

### **Références bibliographiques :**

Agrimer – Rapport\_Etude consommateurs RHD, 2022

Thomas Bréger. L'intérêt et les besoins du consommateur dans la transition des modèles agroalimentaires. 2018. fffhal-01760435f

Oriane Chene, Gaëlle Arvisenet, Laurence Dujourdy, Stephanie Chambaron. « Si je vous dis alimentation durable » : qu'y a-t-il dans l'esprit des consommateurs ? . Journées francophones de nutrition (JFN), Dec 2023, Marseille, France. (hal-04338404)



Cet article est publié sous la licence Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Pour la citation et la reproduction de cet article, mentionner obligatoirement le titre de l'article, le nom de tous les auteurs, la mention de sa publication dans la revue Innovations Agronomiques et son DOI, la date de publication.