



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

## La restauration hors foyer : genèse et relations avec les IAA

Sylvie Viala-Tavakoli

### Résumé

L'évolution des conditions de vie dont découle la déstructuration des habitudes alimentaires a favorisé l'essor de la restauration hors foyer. Les industriels, conscients des potentialités de ce marché, mettent en œuvre des stratégies d'implantation.

### Abstract

*Eating out : origins and relations with the food industry*

The disorganization of eating habits which results from the evolution of living conditions has encouraged the rapid growth of eating out. Industrialists, aware of the potentiel of this market are devising development strategies.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Viala-Tavakoli Sylvie. La restauration hors foyer : genèse et relations avec les IAA . In: Économie rurale. N°222, 1994. 48 heures - 48 thèses d'Économie et de Sociologie Rurales. p. 29;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1994.4938>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1994\\_num\\_222\\_1\\_4938](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1994_num_222_1_4938)

---

Fichier pdf généré le 26/03/2019

**Sylvie VIALA-TAVAKOLI**

Docteur ès Agro-économie  
Maître de conférences en Sciences de Gestion  
IUT AGROPARC  
Chemin des Meinajariès  
84140 Montfavet

**Mots-clés** : restauration, consommation alimentaire, stratégie, innovation, industrie agro-alimentaire.

**Directeur de thèse** : Jean-Louis Rastoin (ENSA-Montpellier).

**Résumé** : L'évolution des conditions de vie dont découle la destructuration des habitudes alimentaires a favorisé l'essor de la restauration hors foyer. Les industriels, conscients des potentialités de ce marché, mettent en œuvre des stratégies d'implantation.

### EATING OUT : ORIGINS AND RELATIONS WITH THE FOOD INDUSTRY

**Summary** : *The disorganization of eating habits which results from the evolution of living conditions has encouraged the rapid growth of eating out. Industrialists, aware of the potentiel of this market are devising development strategies.*

Dans les pays industrialisés, où il y a pléthore de nourriture, la qualité et la diversité des produits alimentaires sont deux paramètres qui orientent le choix du consommateur. Ses besoins s'étoffent et dans le même temps deviennent plus disparates. Disposant de nourriture en quantité suffisante, **il se crée de nouveaux besoins...** Ces besoins sont liés autant à la nature des produits ingérés, qu'au moment où ils sont consommés. Par choix ou par nécessité, nous sommes amenés à déjeuner de plus en plus fréquemment à l'extérieur de notre foyer. Ce phénomène de société, qui revêt des aspects économiques et sociaux, est devenu un axe charnière du **système alimentaire**.

A l'origine, la consommation hors foyer se résumait à la question des prix et des quantités ; la finalité première était de nourrir le travailleur, en vue de reproduire sa force de travail, au moindre coût. Donc, le fait de s'alimenter à l'extérieur de son domicile n'est pas en soi nouveau, ce qui est nouveau, c'est la **structuration** de cette activité, somme toute banale, en un pôle d'activité (1). C'est une des raisons pour lesquelles, nous avons observé ce qui est pour L. Malassis le **dernier maillon** de la chaîne alimentaire.

Les restaurants de chaînes, lieux de prise alimentaire, sont de moins en moins des lieux de préparation culinaire. Cette activité a même parfois disparu... Le succès de cette nouvelle forme de restauration passe par l'association avec les fournisseurs de matières premières à **forte valeur ajoutée**, que sont les IAA. Ce nouveau marché à fort potentiel de développement séduit les industriels qui voient les créneaux de la grande distribution se réduire progressivement. Mais, pour répondre aux besoins de cette clientèle particulière, l'IAA doit adapter ses produits et ses canaux de distribution.

L'innovation-produits (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes...) indispensable à la **sophistication de la restauration structurée** a généré des innovations en termes d'organisation du travail tant au niveau de la gestion (elle réduit le nombre de fournisseurs le

nombre de commandes..., donc facilite la tâche des gérants) que du travail dans les cuisines (l'ouverture de sachets et de boîtes tend à remplacer la préparation des repas...).

L'industrie se substitue dans une certaine mesure au cuisinier. En ce sens, on peut parler d'un **transfert de tâches** de la cuisine vers l'IAA. Les cuisines centrales concrétisent un transfert de technologie vers la RHF par le truchement des sociétés de restauration collective.

Des chaînes conduisent, en association avec les industriels, des recherches, afin de réaliser des produits parfaitement adaptés à leurs besoins. La "Générale de restauration" a créé une **cellule de réflexion** dans le but d'inciter les IAA à innover (elle leur fait des suggestions, après avoir recueilli et analysé les doléances des responsables de restaurants) et pour valoriser certains produits spécifiques à la RHF, qui ont été ensuite commercialisés dans les GMS (2). Ce fut le cas de la frite qui se régénère au four (Mac Cain), du sachet de thym et de laurier (Ducros), de la soupe en bol réchauffable au micro-onde, destiné à l'origine aux hôpitaux de Paris... Malgré quelques tentatives, la collaboration IAA-chaînes demeure insuffisante. La RHF est encore un marché test permettant d'une part d'apprécier la réaction du consommateur envers les nouveaux produits et d'autre part de créer de nouveaux goûts et au-delà de nouvelles habitudes d'achat en GMS. La RHF peut **éduquer le consommateur** sur le plan gustatif, elle peut aussi **faire naître des habitudes** de consommation, qui se transformeront en réflexe d'achat.

Paradoxalement, il semble que le fait d'être considérée comme un laboratoire expérimental soit pour la RHF un passage obligé, préalable à l'acquisition de son **autonomie** véritable.

1. RHF (Restauration Hors Foyer) : 5 milliards de repas consommés chaque année dans 220 000 établissements de restauration ; 180 milliards de chiffre d'affaires...

2. GMS : Grandes et Moyennes Surfaces.