



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie Restauration »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Les labels et les certifications durables en restauration événementielle

Présenté par :

Manon Berdinel

Année universitaire : **2024 – 2025**

Sous la direction de : **Frédéric Zancanaro**

Les labels et les certifications durables en restauration événementielle

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e)

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble de l'équipe de l'Ateliette, qui a su m'intégrée chaleureusement au sein de son équipe, et ce dès les premiers jours de mon alternance.

Je remercie également sincèrement mon maître de mémoire, Monsieur Frédéric Zancanaro, pour ses conseils avisés, son accompagnement précieux, et son soutien constant tout au long de ces deux années de Master, qui ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Enfin, j'adresse des remerciements particuliers à ma famille et à mes amis, pour leur présence indéfectible et leur soutien continu.

Sommaire

Introduction générale	7
Partie 1 – La restauration événementielle	9
Chapitre 1 : Évolution historique de la restauration événementielle	11
1 Définition de la restauration événementielle	11
2 Analyse du secteur	20
Chapitre 2 : Le secteur de la restauration événementielle dans la société de consommation actuelle	24
1 La question de la durabilité en restauration	24
2 Le consommateur	31
Chapitre 3 : Les labels et les certifications en restauration événementielle	41
1 Définitions du label et de la certification	41
2 La mise en place des labels et des certifications	44
3 Les labels et certification, gage de méfiance ?	51
Chapitre 4 : Problématique et hypothèses	56
1 Problématique	56
2 Thèmes de recherche	57
Partie 2 - Présentation du terrain et méthodologie d'étude	60
Chapitre 1 : Présentation de l'alternance	62
1 L'Ateliette Traiteur	62
2 Les valeurs de l'Ateliette Traiteur	65
3 L'alternance et les missions confiées	68
Chapitre 2 : Le terrain d'étude	72
1 Le marché de la restauration événementielle toulousaine	72
2 Immersion au cœur du terrain grâce à l'alternance	75
Chapitre 3 : Méthodologie d'étude	81
1 Rappel des objectifs du mémoire	81
2 Le terrain d'application	82
3 Les outils d'analyse	83
4 Justification du choix de l'approche mixte	85
Partie 3 - Analyse des données, interprétation des résultats et recommandations	88

Chapitre 1 : Analyse des données	90
1 Analyse des entretiens	91
2 Analyse du questionnaire client	100
3 Analyse des commentaires	102
Chapitre 2 : Interprétation des résultats	105
1 Thème 1	105
2 Thème 2	106
3 Thème 3	107
Chapitre 3 : Recommandations	109
1 Recommandations immédiates	109
2 Recommandations à moyen et long terme	110
3 Ouvertures et retour d'expérience	111
Conclusion générale	115

Introduction générale

La restauration événementielle occupe une place stratégique dans le paysage gastronomique et économique contemporain, en particulier dans un contexte où les attentes des clients évoluent rapidement vers une prise en compte importante des enjeux environnementaux, sociaux et éthiques. Confrontées à ces nouveaux défis, les entreprises de ce secteur, et notamment les traiteurs événementiels, doivent repenser leurs pratiques pour allier qualité, créativité et responsabilité, tout en assurant leur pérennité dans un marché concurrentiel qui évolue constamment.

Dans ce mémoire, l'objectif est d'explorer comment une entreprise de taille modeste, telle que l'Ateliette Traiteur, peut intégrer efficacement ces enjeux de durabilité dans sa stratégie et ses opérations, tout en répondant aux exigences d'une clientèle sensible mais parfois peu ou mal informée sur les enjeux de cette consommation responsable. Cette étude s'appuie sur une approche plurielle qui combine un cadrage théorique complet qui porte sur l'étude du secteur de la restauration événementielle dans son ensemble et de la notion de responsabilité sociétale des entreprises, une immersion sur le terrain grâce à une alternance au sein d'un traiteur toulousain haut de gamme, et une récolte de données mixte alliant données qualitatives et quantitatives.

Dans la première partie, nous établirons un socle théorique et conceptuel en exposant les spécificités du secteur de la restauration événementielle et les évolutions liées à la société de consommation actuelle, en insistant notamment sur la question de la durabilité et sur le rôle du consommateur.

Dans la deuxième partie, nous présenterons le terrain d'étude et la méthodologie adoptée : nous traiterons de notre immersion au sein de l'Ateliette Traiteur et ferons une analyse fine de son environnement socio-économique. Puis, nous exposerons notre démarche de collecte et de traitement de données qui articule entretiens, questionnaire et analyse d'avis clients.

Enfin, dans la troisième partie nous analyserons les données collectées issus de notre étude de terrain, et nous en proposerons une interprétation approfondie. Nous formulerons des recommandations concrètes et opérationnelles visant à renforcer l'engagement responsable de l'entreprise tout en optimisant sa compétitivité.

Ainsi, ce mémoire entend concilier rigueur scientifique et de terrain, en offrant une vision globale sur les dynamiques actuelles de la restauration événementielle, tout en apportant des pistes d'action adaptées à des structures à taille humaine, souvent confrontées à des contraintes particulières. Il s'adresse à la fois aux chercheurs intéressés par les enjeux du développement durable dans le secteur de la restauration et aux professionnels désireux de mettre en œuvre des démarches responsables concrètes.

Partie 1 – La restauration événementielle

La restauration événementielle constitue un secteur dynamique et en pleine mutation, caractérisé par une forte attente de la part des clients, tant sur la qualité des prestations que sur l'intégration de pratiques responsables. Cette première partie tend à poser les fondements théoriques et contextuels nécessaires à la compréhension globale du secteur et de ses enjeux.

Dans le premier chapitre, nous offrirons une présentation détaillée du secteur de la restauration événementielle, en analysant son évolution historique, ses spécificités, ses acteurs principaux et les tendances actuelles qui façonnent son évolution. Dans le deuxième chapitre, nous nous concentrerons sur les évolutions de la société de consommation actuelle, qui nous mènera à développer le thème de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) au sein de ce secteur. Nous développerons les notions clés, les enjeux environnementaux, sociaux et économiques ainsi que les pratiques responsables déjà observées dans le secteur de la restauration événementielle. Enfin, dans le troisième chapitre, nous traiterons des dispositifs de labellisation et de certification qui structurent aujourd'hui l'engagement durable des traiteurs et prestataires événementiels, en présentant les principales normes et leurs implications.

Grâce à cette approche progressive, nous pourrions obtenir une compréhension claire du cadre théorique général et des problématiques spécifiques liées à la restauration événementielle, ce qui nous servira de socle pour aborder la recherche de terrain dans la suite de notre mémoire.

Chapitre 1 : Évolution historique de la restauration événementielle

La restauration événementielle représente aujourd'hui un pilier essentiel du secteur de l'événementiel en France, en alliant prestations culinaires, logistique, et mise en scène de l'expérience client. Dans un contexte de forte concurrence et d'attentes sans cesse changeantes, tant en matière de qualité que d'impact environnemental, les acteurs de ce secteur doivent faire preuve d'une grande capacité d'innovation et d'adaptation.

Avant d'aborder les enjeux contemporains, notamment ceux liés à la durabilité et à la consommation responsable, il est essentiel de comprendre comment ce secteur s'est structuré historiquement, quels en sont les fondements, et comment il fonctionne aujourd'hui. Ce premier chapitre propose dans un premier temps un retour sur les origines historiques du métier de traiteur, puis, s'intéresse à ses spécificités dans le cadre événementiel. Il se termine par une étude du secteur, avec une analyse économique et concurrentielle de ce dernier.

1 Définition de la restauration événementielle

1.1 L'évolution historique du traiteur et des métiers de bouche

La restauration événementielle telle que nous la connaissons actuellement s'inscrit dans une longue tradition culinaire, ancrée dans l'histoire des métiers de bouches en France. Bien que le premier « restaurant » n'apparaisse qu'au XVIII^e siècle, des formes de restauration commerciale, événementielle ou de services culinaires à domicile existaient déjà au Moyen-Âge. Ces pratiques ont évolué au fil du temps, façonnés par les évolutions économiques, sociales et juridiques qui ont marqué le territoire français.

Le traiteur, qui occupe de nos jours une place centrale dans la restauration événementielle, est un métier ancien dont la reconnaissance remonte au XVI^e siècle. Son évolution jusqu'à sa forme actuelle est la réponse aux transformations du monde de l'alimentation et aux changements sociaux.

1.1.1 L'origine du terme « traiteur » et ses premières formes

Le mot « traiteur » a, comme de nombreux termes de la langue française, connu une évolution sémantique au fil des siècles. Plusieurs définitions se sont succédé, illustrant l'adaptation continue de ce métier aux différents contextes sociaux et économiques. Cette partie vise à retracer ces évolutions lexicales afin de mieux comprendre ce que recouvre aujourd'hui le terme « traiteur ».

D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)¹, le mot « traiteur » possède deux significations principales. La plus ancienne, attestée au XVe siècle, fait référence au sens commercial du terme : elle renvoie à la traite et au négoce (« Marchand qui fait la traite, qui négocie quelque chose »). Dès 1628, le mot prend également le sens de « celui qui sert des repas » : une « personne dont la profession consiste à servir des (grands) repas ou à préparer des plats à emporter ». Dans son usage ancien, le traiteur désignait plutôt une personne « qui sert des repas chez lui », une pratique proche de celle des tables d'hôtes. Dans le sens courant, le terme désigne une personne ou une entreprise qui prépare des plats livrés ou servis à domicile, généralement dans un cadre privé. Ainsi, cette double origine (service de repas et activité marchande) explique l'ambiguïté initiale du terme qui a évolué vers une activité centrée autour de la commande, de la prestation hors domicile et de la gestion d'événements.

Dans son *Dictionnaire de la langue française*, Littré (1873), philologue et philosophe du XIXe siècle², donne cette définition du mot traiteur : « Celui qui apprête, qui donne à manger pour de l'argent » (*Ibid.*, p. 2307), soulignant la reconnaissance de cette pratique comme une activité professionnelle et rémunérée. Par ailleurs, lorsqu'il définit le mot « restaurateur », Littré (*Ibid.*, p. 1676) établit un lien étroit entre les deux notions en les présentant comme des synonymes (« SYN. Traiteur, Restaurateur »), tout en soulignant les nuances. En effet, selon sa définition, le traiteur « est proprement celui qui prépare et porte en ville ce qu'on lui a commandé. Le restaurateur reçoit les consommateurs chez lui, et leur offre ce qu'il a. ». Mais, dans les grandes villes, « le restaurateur est en même temps traiteur » (*Ibid.*). Il indique que ce sont deux professions distinctes mais qui peuvent se compléter dans

¹ CNRTL Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, *TRAITEUR : Définition de TRAITEUR*, <https://www.cnrtl.fr/definition/traiteur>, consulté le 5 juillet 2025.

² ACADÉMIE FRANÇAISE, Émile LITTRÉ | Académie française, <https://www.academie-francaise.fr/les-immortels/emile-littre>, consulté le 19 juillet 2025.

certains cas. On observe alors, dès le XIX^e siècle, une logique de prestation « événementielle », avec la « commande » de menu pour une occasion spécifique, de « livraison » à domicile et de personnalisation.

Le *Dictionnaire de l'Académie Française* donne une définition contemporaine du terme en le décrivant comme : « une personne et, par extension, une entreprise qui prépare et cuisine des mets que les clients peuvent emporter ou qui sont livrés sur le lieu d'une réception, d'une réunion. »³. Cette définition met en lumière la dimension organisationnelle et professionnelle du métier tel qu'il est exercé aujourd'hui : le traiteur est associé à la gestion de repas sur commande, dans le cadre d'occasions particulières, souvent festives, tant dans la sphère privée que professionnelle. Il s'agit en résumé d'une activité structurée autour de la personnalisation, du service hors domicile et de la réponse à une demande événementielle.

L'évolution sémantique du terme « traiteur », du négociant du XV^e siècle au professionnel de la restauration événementielle, témoigne de l'émergence d'une activité située au croisement de la cuisine, du commerce et de l'organisation d'événements.

1.1.2 Une reconnaissance juridique dans un système corporatif rigide

Pour mieux comprendre l'évolution du métier de traiteur, il est essentiel d'analyser la place qu'il occupait dans la société au moment où son activité acquiert un statut officiel. Cette reconnaissance survient durant de l'Ancien Régime, période historique et politique qui s'achève en 1789⁴, et qui fut caractérisée par une organisation corporative rigide qui structurait l'ensemble des professions alimentaires, y compris celle de traiteur.

Sous l'Ancien Régime, les métiers de bouches sont strictement encadrés par un système corporatif très strict, chacun disposant d'un monopole bien défini. Rambourg (2013, p. 185) explique que « peu à peu, nombre de ces métiers affirment leurs prérogatives en se regroupant, selon les similitudes de leur savoir-faire, dans une même corporation. ». Les bouchers sont ainsi spécialisés dans la vente de la viande crue, les rôtisseurs dans la préparation de volailles et gibiers, les pâtisseries dans la confection de tourtes et pâtés, etc.

³ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Traiteur* | *Dictionnaire de l'Académie française* | 9^e édition, <http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9T1810>, consulté le 19 juillet 2025.

⁴ *Universalis Encyclopædia*, ANCIEN RÉGIME, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/ancien-regime/>, consulté le 19 juillet 2025.

Par exemple, les rôtisseurs ne sont autorisés à vendre uniquement « les viandes rôties ou prêtes à cuire » (*Ibid.*, p. 186). Ils n'ont pas le droit de les transporter et de les utiliser pour l'organisation de noces ou de festins.

Le métier de traiteur se distingue dans ce paysage comme une profession distincte, et sa reconnaissance est officialisée par les lettres patentes d'Henri IV (1764) en 1599. Ce texte confère, entre autre, aux « maîtres-queux cuisiniers traiteurs » le droit de préparer et de vendre des plats cuisinés à emporter, sans dépendre d'un autre corps de métier. Ce statut est renforcé par Louis XIV, qui encadre davantage la profession (notamment à travers des exigences de formation et de règles d'hygiène. Dans les statuts d'août 1663 (Rambourg 2013, p. 186), la corporation des « maîtres queux, cuisiniers, porte-chappes et traiteurs de la ville de Paris » ont pour mission « la satisfaction des goûts les plus délicats ». Ils sont autorisés à prendre en charge « toutes noces, festins, banquets et autres choses dépendantes de leur art », et d'assurer la fourniture du matériel et de la vaisselle. Dès cette époque, la dimension événementielle du métier de traiteur se dessine déjà.

Il est important de souligner que le métier de traiteur précède celui de restaurateur dans le sens moderne d'une personne qui tient un restaurant. En effet, le premier restaurant voit le jour en 1765 à Paris et est ouvert par un ancien marchand de bouillon nommé Boulanger : « c'est un établissement qui a eu lieu à Paris vers 1765, & qui fut imaginé par un nommé Boulanger (...) » (Legrand d'Aussy 1782, p. 213). Selon Meyzie (2011, p. 9), les restaurants sont d'ailleurs issus de l'évolution des tables d'hôtes, qui sont souvent à l'initiative des traiteurs eux-mêmes, comme une « activité complémentaire ».

1.1.3 La Révolution française et la naissance du restaurant moderne

La Révolution française constitue un tournant majeur pour les métiers de bouche, en abolissant les structures corporatives qui régissaient les professions sous l'Ancien Régime. Deux textes fondamentaux témoignent de cette rupture : le décret d'Allarde (Légifrance 1791) promulgué le 17 mars 1791, et la loi Le Chapelier (Soreau 1931) du 14 juin 1791. Ces textes abolissent définitivement les privilèges professionnels et proclame la liberté d'entreprendre en supprimant le système de corporations. L'Article 1 de la loi Le Chapelier montre bien que ces corporations sont abolies : « L'anéantissement de toutes espèces de corporations des citoyens du même état et profession étant l'une des bases fondamentales de la Constitution française, il est défendu de les rétablir (...) sous quelque prétexte et sous

quelque forme que ce soit » (*Ibid.*, p. 13). De même, l'article 7 du décret d'Allarde (Légifrance 1791) affirme qu' « À compter du premier avril prochain, il sera libre à toute personne de faire tel négoce ou d'exercer telle profession, art ou métier qu'elle trouvera bon ». La liberté d'entreprendre est proclamée : désormais, tout citoyen peut ouvrir librement un commerce ou exercer une activité professionnelle sans appartenir à une corporation ni à se soumettre à ses règles.

Ce nouveau cadre légal permet l'essor d'une restauration affranchie des contraintes corporatives. Le restaurant moderne se développe rapidement : « À Paris, on dénombre déjà 900 restaurants en 1825 » (Meyzie 2011, p. 10). Contrairement aux traiteurs et aux tables d'hôtes, ces établissements proposent un service à la carte, dans des lieux publics ouverts à une clientèle variée. Ce nouveau modèle de restauration attire de nombreux cuisiniers de l'aristocratie, qui sont contraints de se reconvertir suite à la « disparition » de leurs employeurs nobles (*Ibid.*, p. 8).

Le restaurant moderne marque ainsi une véritable rupture : il incarne à la fois une innovation commerciale et une avancée sociale. Brillat-Savarin (2006) souligne d'ailleurs que le restaurant offre une amélioration significative dans la société. La cuisine des aubergistes était, selon lui, souvent « de mauvais goût », et si les traiteurs représentaient une alternative plutôt appréciée, leur modèle restait rigide : « On avait bien la ressource des traiteurs ; mais ils ne livraient que des pièces entières, et celui qui voulait régaler quelques amis était forcé de commander à l'avance (...) ». Aller au restaurant devient alors un phénomène "à la mode" à la fin du XVIIIe siècle.

En résumé, la Révolution française transforme profondément les métiers de bouche, et particulièrement le métier de traiteurs, en levant les contraintes professionnelles et en favorisant l'essor du restaurant. Les traiteurs ne disparaissent pas pour autant, mais leur rôle se transforme, ce qui les pousse à s'adapter à une demande plus diversifiée et des pratiques plus souples.

1.1.4 Du traiteur traditionnel au traiteur événementiel

Au cours des XIXe et XXe siècles, le métier de traiteur se structure et se diversifie. L'émergence de grandes maisons, comme Lenôtre, contribue à élever le niveau d'exigence et les standards dans le domaine de la gastronomie événementielle. Fondée en 1957, cette

entreprise parisienne inaugure en 1964 un service « Traiteur & Réception »⁵. Elle incarne une nouvelle dimension de la prestation culinaire événementielle, en se centrant sur la qualité et l'innovation culinaire.

À partir des années 1990, une nouvelle forme d'activité apparaît : le traiteur événementiel. Pour comprendre cette transformation, il convient dans un premier temps de définir ce qu'est l'événementiel. Selon Filloux et Vienne, il s'agit d'« un outil de communication hors média destiné à répondre à des besoins spécifiques émanant tant de particuliers, d'associations que d'entreprises publiques ou privées. » (Filloux et Vienne 2021, p. 8). Les événements peuvent être très variés : « lancements de produits », « congrès », « anniversaires », « cocktails »...(*Ibid.*, p. 9). Leur organisation nécessite la « mobilisation d'une grande variété de travailleurs » (Béliard et al. 2024, p. 10), parmi lesquels les traiteurs, considérés comme des « prestataires de services » (*Ibid.*).

L'entreprise Curty's revendique être la première à s'être définie comme « traiteur événementiel » en 1995⁶. Depuis, cette appellation s'est largement répandue dans le secteur. Cette activité exige une double compétence : gastronomique et logistique, ainsi qu'une forte capacité d'adaptation aux contraintes spécifiques de l'événementiel (lieux, horaires, volumes, sur-mesure, logistique), et de la restauration (hygiène, sécurité alimentaire, logistique, gestion des stocks...)⁷. Le traiteur événementiel s'impose ainsi comme un acteur central de la chaîne de valeur événementielle, mêlant restauration, service, logistique, et conception d'expérience client.

⁵ MAISON LENÔTRE, *Notre Histoire*, <https://www.lenotre.com/notre-histoire>, consulté le 20 juillet 2025.

⁶ CURTY'S, 2016, *Curty's | Traiteur événementiel à Paris depuis 30 ans*, <https://www.curtys.com/>, 20 janvier 2016, consulté le 20 juillet 2025.

⁷ AUNIS RECEPTIONS, 2024, *Les défis logistiques dans l'organisation d'un événement d'envergure avec service traiteur* / Blog Aunis Réceptions, <https://aunis-receptions.com/2024/03/01/les-defis-logistiques-dans-lorganisation-dun-evenement-d-envergure-avec-service-traiteur-comment-les-aborder-de-maniere-efficace/>, 1 mars 2024, consulté le 20 juillet 2025.

1.2 Les caractéristiques du traiteur évènementiel haut de gamme

1.2.1 Définition de l'évènementiel

Le traiteur évènementiel se distingue du traiteur traditionnel par sa capacité à prendre en charge une part importante de l'événement : repas, service, décoration, voire animation (avec des ateliers culinaires en direct). Il s'adresse aussi bien à une clientèle professionnelle que privée, intervenant dans le cadre de réceptions, de séminaires, de congrès, de mariages, d'anniversaires ou d'événements d'entreprise.

Il importe à présent d'identifier les spécificités de cette activité afin d'en proposer une définition claire et précise. Comme exposé précédemment, l'évènementiel peut être défini comme un outil de communication hors média aux formes multiples, mobilisant divers professionnels, dont les traiteurs, pour répondre à des besoins spécifiques dans des contextes variés. Un travail doctoral mené à l'université d'Angers (Beauvais et Paulus 2012) propose six caractéristiques fondamentales de l'évènementiel :

- « Un projet » ;
- « Dans un espace-temps court » ;
- « Mettant en œuvre des relations ponctuelles » ;
- « Porté par une organisation pérenne » ;
- « Encastrée dans un réseau socio-économique de relations de long terme » ;
- « Aux finalités multiples ».

Les deux premiers points soulignent l'aspect unique et non reproductible de l'événement : chaque événement s'inscrit dans un temps et un lieu spécifiques, avec une durée forcément brève et ponctuelle.

Les troisième et quatrième caractéristiques insistent sur le caractère éphémère des relations mobilisées, en rappelant que si les prestataires ou intervenants sont mobilisés à titre ponctuel, la réussite de l'événement repose sur la solidité d'une structure organisationnelle stable garante de la continuité et de la coordination des prestations.

Enfin, les deux derniers éléments rappellent que l'évènementiel s'inscrit dans un réseau de relations socio-économiques durables, qui impliquent des partenaires, des fournisseurs, des prestataires et des institutions avec lesquels l'organisation entretient des liens réguliers (via

des partenariats et des collaborations par exemple). Les objectifs et finalités d'un événement peuvent être multiples : économiques (générer du chiffre d'affaires, promouvoir un produit), symboliques (valoriser une image, célébrer un moment marquant) ou sociaux (renforcer la cohésion, créer du lien).

1.2.2 Les spécificités du positionnement « haut de gamme »

Le traiteur événementiel ne se limite donc pas à la préparation de plats. Il prend en charge l'ensemble de la dimension culinaire de l'événement : décoration des buffets, animations (live cooking), gestion du personnel, fourniture du matériel, etc.

Nous allons à présent nous concentrer sur les singularités du positionnement « haut de gamme » dans ce secteur.

Selon Sjostrom, Maria Corsi et Lockshin (2016, p. 80), un produit ou un service haut de gamme se caractérise par plusieurs critères :

- Le prix élevé ;
- La qualité supérieure et le savoir-faire artisanal ;
- L'authenticité ;
- L'architecture de marque et le nom / le caractère unique ;
- La rareté / l'exclusivité et l'édition limitée ;
- La performance et la réputation ;
- Le pedigree et l'héritage / la tradition ;
- La réputation personnelle du fondateur / du designer ;
- L'emplacement et la localisation ;
- La présence de personnalité publique ;
- Les méthodes de production ;
- Les faibles liens commerciaux (absence de vulgarisation ou massification) ;
- Le style et produits reconnaissables.

Appliqué au secteur du traiteur événementiel, ces caractéristiques permettent de mieux cerner le positionnement dit « haut de gamme ». Un traiteur haut de gamme adopte un positionnement marqué par un prix premium, justifié par la qualité des produits utilisés et d'un savoir-faire artisanal reconnu. Il mise sur l'authenticité de ses créations culinaires, souvent issues d'un héritage familial ou d'une tradition gastronomique forte. La notoriété du

chef ou gérant, ainsi que la réputation acquise lors de grand événements, renforce l'image d'excellence de l'entreprise. Le traiteur haut de gamme se distingue par la personnalisation poussée de ses prestations, conçues sur mesure selon les exigences d'une clientèle ayant des attentes spécifiques. Son style de cuisine identifiable contribue à créer une expérience unique, non standardisée, qui met en avant la rareté et l'exclusivité qui caractérise le positionnement haut de gamme.

Pour conclure, l'évolution du métier de traiteur, depuis ses origines marchandes jusqu'à son positionnement actuel dans le secteur événementiel, illustre une profession en perpétuelle transformation. Porté par des évolutions sociales, économiques et juridiques majeures, le métier de traiteur s'est progressivement affirmé comme un acteur incontournable de l'organisation de réceptions, que ce soit dans les sphères privée ou professionnelle.

Avec l'émergence de la figure du traiteur événementiel dans les années 1990, une nouvelle approche du service culinaire s'impose, en mêlant gastronomie, logistique et expérience client. Le positionnement haut de gamme, quant à lui, vient renforcer cette évolution en intégrant des codes spécifiques liés à la rareté, au prestige, à la personnalisation et à l'héritage culinaire. Cette mise en perspective historique permet ainsi de mieux comprendre les fondements du métier tel qu'il s'exerce aujourd'hui. Elle ouvre sur une analyse plus contemporaine du secteur, marquée par de nouvelles dynamiques économiques, des crises récentes qui ont profondément bouleversé l'activité, ainsi que par l'évolution des attentes des consommateurs et la structuration de la concurrence.

2 Analyse du secteur

2.1 Évolutions, crises, et dynamiques récentes

Une étude de marché réalisée par le Crédit Agricole⁸ met en évidence les principales transformations, crises et dynamiques ayant marqué récemment le secteur des traiteurs en France.

Ce secteur a connu d'importantes mutations ces dernières années, influencées notamment par plusieurs facteurs : la crise sanitaire du Covid-19, les évolutions sociétales, et les nouvelles attentes des consommateurs. L'année 2020 a marqué un réel tournant, comme pour beaucoup d'entreprises du secteur de l'événementiel et de la restauration en général, avec une chute brutale de l'activité due à l'annulation massives d'événements privés et professionnels. Cette période de crise a révélé la fragilité du secteur face aux aléas externes. Cependant, l'étude de marché montre qu'en 2021, une reprise dynamique s'est opérée, avec une croissance du secteur estimée à près de 30 %, suivie d'une progression notable de 52 % en 2022. Cette relance s'est notamment traduite par la création de 4165 nouvelles entreprises de services traiteurs en 2022, ce qui correspond à un taux de renouvellement de 23 %.

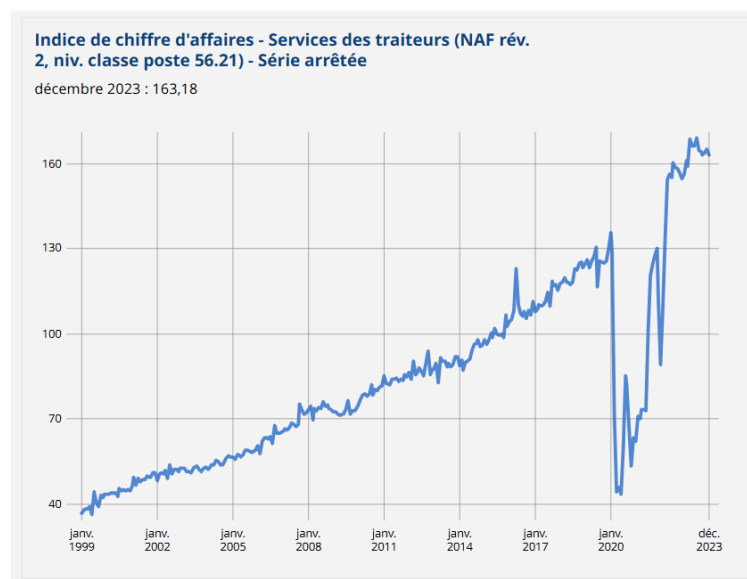
Sur le plan commercial, le panier moyen s'élève à 600€, avec une large amplitude tarifaire, allant de 10€ à plus de 250€ par personne selon le type l'événement et le niveau de prestation choisie.

L'étude⁹ souligne également plusieurs enjeux majeurs auxquels le secteur est confronté : la hausse des coûts des matières premières, ou encore la pénurie de main d'œuvre qualifiée. Du côté des consommateurs, les préférences alimentaires évoluent : ils préfèrent davantage les produits locaux, de saison, les options végétariennes ou écoresponsables. Ces évolutions obligent les professionnels du secteur à repenser leur offre afin de répondre à ces évolutions.

⁸ PROPULSE BY CA, Étude de marché du traiteur, <https://propulsebyca.fr/idees-business/traiteur/marche-traiteur>, consulté le 28 juillet 2025.

⁹ Ibid

Figure 1: Graphique représentant l'indice du chiffre d'affaires du service des traiteurs en 2023 (source : INSEE¹⁰)



Comme le montre le graphique ci-dessus, les données publiées par l'INSEE en 2023 confirment cette dynamique. L'évolution du chiffre d'affaires des traiteurs depuis 1999 témoignent d'une croissance régulière jusqu'en 2020, suivie d'une forte chute liée à la crise sanitaire, puis d'un redémarrage marqué dès 2021-2022¹¹. Ce rebond démontre la résilience du secteur et sa capacité à s'adapter à des conditions économiques et sociales instables.

2.2 Analyse de la demande et de la concurrence

Le marché français du traiteur événementiel se caractérise par une demande en pleine expansion. Cette demande est notamment portée par le segment B2B, avec une évolution positive du nombre d'événements en entreprises, tels que les séminaires ou les formations. Le segment B2C (mariages, anniversaires, etc.) représente également une grande partie de cette demande. En 2024, la France a enregistré 247.000 mariages, un record depuis 2010¹², ce qui illustre l'importance de cette clientèle.

¹⁰ INSEE, *Indice de chiffre d'affaires - Services des traiteurs (NAF rév. 2, niv. classe poste 56.21) - Série arrêtée* | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010543573#Graphique>, consulté le 28 juillet 2025.

¹¹ Ibid

¹² MADE IN FR, *Le marché des traiteurs en France*, <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-traiteurs-en-france/>, consulté le 28 juillet 2025.

Le chiffre d'affaires global du marché des traiteurs en France est estimé à 4 milliards d'euros en 2002, avec une croissance annuelle projetée de 5 % jusqu'en 2027¹³. La multiplication du nombre d'événements induit une demande croissante pour des prestations plus personnalisées, que ce soit au niveau du choix des menus, de la scénographie des buffets, ou de l'adaptation à des thématiques spécifiques¹⁴.

Le secteur du traiteur événementiel « est fortement concurrentiel, avec divers acteurs proposant des services similaires »¹⁵. On distingue quatre acteurs principaux : les traiteurs indépendants, les grandes maisons, les traiteurs spécialisés et les dark kitchen.

Les grandes maisons, telles que Lenôtre ou Potel et Chabot, sont souvent des anciennes maisons qui existent depuis les XIXe et XXe siècles. Elles sont reconnues comme des maisons d'excellences qui proposent des services haut de gamme fondés sur la haute gastronomie française. Elles ont une grande notoriété et sont souvent sollicitées pour les réceptions de grande envergure (plus de 1000 convives).¹⁶

Les dark kitchens, apparues récemment sur le marché,¹⁷ sont des cuisines professionnelles exclusivement dédiées à la livraison de repas via des plateformes numériques (comme UberEats, Deliveroo, etc.), sans disposer de salle de restauration physique.

Les traiteurs indépendants sont les plus présents sur le marché. Ils proposent des prestations personnalisées, à destination aussi bien des professionnels que des particuliers. Leur flexibilité, leur proximité avec les clients, et leur capacité à adapter les prestations en font des acteurs essentiels du secteur¹⁸.

Enfin, les traiteurs spécialisés, quant à eux, se positionnent sur des « segments de niche », tels que le bio, le végétarien, le vegan, le sans gluten, etc.¹⁹. Leur offre vise à répondre à des attentes spécifiques et à des tendances de consommation en plein essor.

¹³ PMARKET, *Étude de marché sur les services de restauration d'entreprise dans le monde et en France*, <https://pmarketresearch.com/fr/rapports/etude-de-marche-sur-les-services-de-restauration-dentreprise-dans-le-monde-et-en-france/>, consulté le 28 juillet 2025.

¹⁴ Ibid

¹⁵ PROPULSE BY CA, *Étude de marché du traiteur*, <https://propulsebyca.fr/idees-business/traiteur/marche-traiteur>, consulté le 28 juillet 2025.

¹⁶ Ibid

¹⁷ MADE IN FR, *Le marché des traiteurs en France*, <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-traiteurs-en-france/>, consulté le 28 juillet 2025.

¹⁸ PROPULSE BY CA, *Étude de marché du traiteur*, <https://propulsebyca.fr/idees-business/traiteur/marche-traiteur>, consulté le 28 juillet 2025.

¹⁹ Ibid

C'est entre les traiteurs indépendants et les traiteurs spécialisés que la concurrence est la plus forte. En effet, les tendances de consommations changent rapidement, et les consommateurs cherchent des traiteurs capables de répondre à leurs attentes. Les traiteurs traditionnels s'adaptent à leurs clients, mais l'émergence des traiteurs spécialisés, comme les traiteurs qui proposent des menus 100 % végétariens, vegan, ou encore bio attirent clients recherchant des pratiques de consommations spécifiques, plus engagées.

En résumé, l'analyse du secteur du traiteur événementiel met en évidence une activité en pleine mutation, portée par des dynamiques économiques favorables mais confrontée à de nouveaux défis de taille. Après une crise sanitaire qui l'a fragilisé, le secteur a su rebondir rapidement, témoignant d'une forte adaptation aux bouleversements sociétaux. La demande, stimulée par la reprise des événements privés et professionnels, évolue vers toujours plus de personnalisation et d'exigence, tant sur le plan gustatif qu'éthique. Face à cette demande plurielle, les acteurs du marché doivent sans cesse réajuster leur offre pour se différencier dans cet environnement très concurrentiel. Ces évolutions récentes posent des questions fondamentales sur la façon dont les traiteurs événementiels s'adaptent aux nouvelles attentes sociétales, notamment en matière de durabilité, de responsabilité sociale et d'alimentation plus consciente.

Ce premier chapitre nous a permis de dresser un panorama complet du secteur du traiteur événementiel, grâce à des approches historiques, économiques et concurrentielles. Depuis ses origines anciennes jusqu'à l'émergence de la figure du traiteur événementiel haut de gamme, cette profession s'est structurée autour d'une expertise culinaire, d'un savoir-faire logistique et d'une capacité à répondre à des attentes très diversifiées et mouvantes. Dans un contexte de reprise post-crise, le secteur bénéficie d'une forte demande, mais doit affronter de nouveaux enjeux : pénurie de main-d'œuvre, hausse des coûts, exigences accrues en matière de personnalisation et nouvelles formes de concurrence. Ces transformations ne peuvent être comprises indépendamment du cadre sociétal plus large dans lequel évolue la consommation contemporaine. Ainsi, le chapitre suivant se penchera sur la manière dont la restauration événementielle s'inscrit aujourd'hui dans les logiques de consommation durable, de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de transition alimentaire.

Chapitre 2 : Le secteur de la restauration événementielle dans la société de consommation actuelle

Dans ce chapitre, nous aborderons dans un premier temps la question de la durabilité en restauration, en examinant les enjeux écologiques, économiques et sociaux qui traversent ce secteur, ainsi que les réponses adoptées pour concilier activité économique et responsabilité environnementale.

Dans un second temps, nous nous intéresserons plus spécifiquement au consommateur, en analysant ses comportements, ses attentes et son rôle dans la dynamique de transformation de la restauration événementielle. Nous étudierons plus particulièrement les évolutions dans la consommation actuelle.

1 La question de la durabilité en restauration

1.1 Définition du développement durable et de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

Avant d'analyser les enjeux liés à la durabilité dans le secteur de la restauration événementielle, il est nécessaire pour une bonne compréhension de s'appuyer sur des définitions précises. Effectivement, la notion de durabilité peut parfois prêter à des interprétations différentes. C'est pourquoi nous allons dans cette partie introduire et définir les concepts fondamentaux de développement durable et de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui forment le socle théorique sur lequel reposera en suivant notre analyse des enjeux durables actuels du secteur.

1.1.1 Développement durable

Le concept de développement durable a été défini pour la première fois dans le Rapport Brundtland, intitulé *Notre avenir à tous*, publié en 1987 par la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement. Il y est présenté comme : « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (2014, p. 7).

Cette définition souligne la nécessité de concevoir le progrès dans une perspective de long terme, en conciliant bien-être actuel et préservation des ressources pour les générations à venir. Le développement durable repose sur trois piliers fondamentaux, qui sont liés et indissociables :

- Le pilier de l'environnement, qui vise à assurer la protection des écosystèmes, de la biodiversité et des ressources naturelles ;
- Le pilier du social, qui doit garantir l'équité, la cohésion sociale et une qualité de vie pour tous ;
- Le pilier de l'économie, qui doit soutenir une croissance solide et équitable sur le long terme.

Capron et Quairel résument cette tri-dimension en une formule qui résume parfaitement l'idée du développement durable : « œuvrer à un monde vivable, sur une planète viable, avec une société équitable. » (2016, p. 12). Dans leur ouvrage, ils traitent de la complexité de cette triple dimension. En effet, selon ces auteurs, les trois piliers sont « en tension et en confrontation permanente » (*Ibid.*). Chacun d'entre eux peut avoir des valeurs contradictoires. Trois types d'approches sont alors possibles : l'approche socio-centrée, économique-centrée, et écolo-centrée. En fonction de l'approche choisie, les priorités sont différentes. (*Ibid.*, p. 13), ce qui traduit la pluralité des interprétations du développement durable. C'est en cela qu'il a une dimension complexe, et que certaines définitions peuvent être jugées comme inexactes ou approximatives.

Après avoir défini le développement durable dans ses grandes lignes, il convient désormais de traiter de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), qui, nous allons le voir, est considérée dans la littérature comme le prolongement opérationnel du développement durable en entreprise.

1.1.2 Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

De nos jours, l'opérationnalisation du développement durable dans le monde de l'entreprise se traduit par la présence d'une politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Comme le soulignent Clergeau-Allain Des Beauvais et Paulus (2014, p. 7) « le concept de RSE s'est progressivement imposé comme le référentiel capable de rendre opérationnel les problématiques du développement durable en entreprise ».

Néanmoins, il est essentiel de ne pas confondre ces deux notions. Le développement durable et la RSE ne sont pas réellement comparables. Le développement durable s'inscrit dans une vision plus grande et plus globale que la RSE. C'est un concept macroéconomique et macrosocial, qui est mesurable à l'échelle planétaire. La RSE, quant à elle, est un concept microéconomique, qui est mesurable au niveau de l'entreprise (Capron et Quairel 2016, p. 14, 15). Les auteurs précisent d'ailleurs que « la RSE constitue les modalités de réponse de l'entreprise (ou d'un ensemble économique plus vaste) aux interpellations sociétales en produisant des stratégies » (*Ibid.*, p. 15) : le développement durable est alors une source de réflexion pour élaborer des démarches et des stratégies durables et responsables dans le cadre de la RSE.

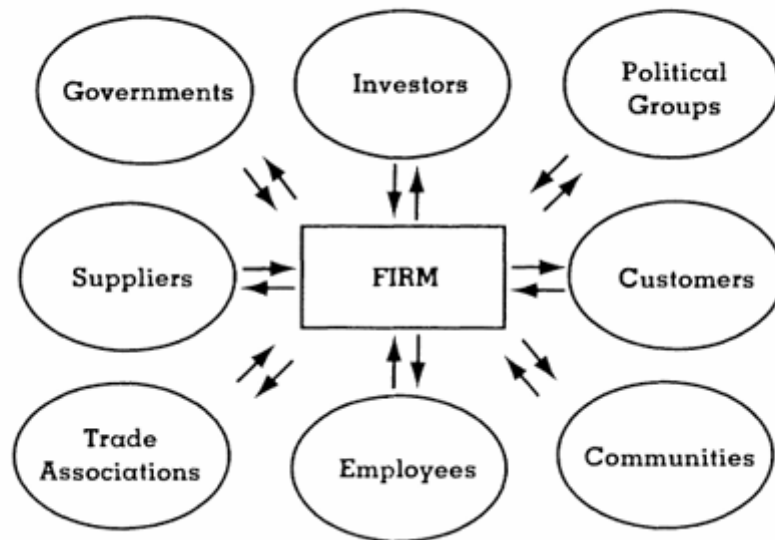
Dans une communication, la Commission Européenne définit la responsabilité sociale des entreprises comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (2001, p. 7). Cela signifie que la RSE désigne l'engagement d'une entreprise à intégrer les enjeux sociaux et environnementaux dans leur économie et dans les relations qu'ils entretiennent avec leurs parties prenantes. Cet engagement implique un investissement conséquent dans le « capital humain », dans la protection de l'environnement, et dans le développement de relations responsables et durables avec tous les acteurs concernés dans l'activité de l'entreprise (*Ibid.*).

Dans leur travail doctoral, Beauvais et Paulus, avancent que le « socle » de la RSE est « la théorie des parties prenantes » (2012). Pour comprendre leur point de vue, il est tout d'abord nécessaire de comprendre cette théorie, également appelée en anglais « the Stakeholder Theory ». Elle émerge à la fin du XX^e siècle, avec la publication du philosophe américain Freeman, *Strategic Management- A Stakeholder Approach*, publié en 1984 (Freeman et McVea 2001, p. 4). Cette théorie tend à élargir la vision de l'entreprise, qui est généralement basée sur les actionnaires de cette dernière, en prenant en compte et en intégrant toutes les parties prenantes de l'entreprises (tous les individus qui peuvent avoir une influence ou être influencé par l'activité et les objectifs de l'entreprise). Freeman et Mc Vea expliquent que « Les intérêts des parties prenantes clés doivent être intégrés dans la raison d'être même de l'entreprise, et leurs relations doivent être gérées de manière cohérente et stratégique » - traduction du texte original « The insterests of key stakeholders must be integrated into the very purpose of the firm, and stakeholder relationships must be managed in a coherent and

strategic fashion » (*Ibid.*, p. 11). Le schéma ci-dessous illustre ce modèle, en faisant graviter tout autour de l'entreprise toutes les parties prenantes existantes. Les flèches à double sens indiquent un double impact causé par les actions de chacune de ces parties prenantes.

Figure 2: Modèle de la théorie des parties prenantes (source : Donaldson et Preston(1995))

FIGURE 2
Contrasting Models of the Corporation: The Stakeholder Model



En 1995, Donaldson et Preston formalisent et catégorisent cette théorie en trois approches complémentaires qui représentent trois points de vue : une approche descriptive, une autre instrumentale, et une autre normative.

L'approche normative de la théorie des parties prenantes repose sur l'idée que ces dernières ont une valeur morale intrinsèque, indépendamment de leur utilité économique. Donaldson et Preston affirment que : « Les parties prenantes sont identifiées par leurs intérêts pour l'entreprise, que celle-ci ait ou non un intérêt fonctionnel réciproque à leur égard » - traduction du texte original « Stakeholders are identified by their interests in the corporation, whether the corporation has any corresponding functional interest in them. » (*Ibid.*, p. 67).

La seconde approche descriptive vise à décrire les pratiques réelles des entreprises. Elle permet de mettre en lumière le comportement effectif de ces dernières et les réalités du terrain. Les auteurs soulignent en parlant de cette approche : « Elle présente un modèle décrivant ce qu'est l'entreprise » - traduction du texte original : « It presents a model describing what the corporation is » (*Ibid.*, p. 66) et « La théorie est utilisée pour décrire, et parfois expliquer, certaines caractéristiques et comportements spécifiques des entreprises »

- traduction du texte original : « The theory is used to describe, and sometimes to explain, specific corporate characteristics and behaviors. » (*Ibid.*, p. 70).

Enfin, la dernière approche instrumentale établit un lien entre la prise en compte des parties prenantes et la performance de l'entreprise. Selon les deux auteurs, cette approche est utilisée pour « identifier les connections, ou absence de connections, entre la gestion des parties prenantes et la réalisation des objectifs traditionnels de l'entreprise » - traduction du texte original : « identify the connections, or lack of connections, between stakeholder management and the achievement of traditional corporate objectives » (*Ibid.*, p. 71).

Freeman et Mc Vea synthétisent de manière simple ces trois points de vue de la théorie des parties prenantes : « Une théorie descriptive se contenterait d'illustrer que les entreprises ont des parties prenantes ; une théorie instrumentale montrerait que les entreprises qui prennent en compte leurs parties prenantes élaborent des stratégies efficaces ; une théorie normative expliquerait pourquoi les entreprises devraient prendre en considération leurs parties prenantes. » - traduction du texte original « A descriptive theory would simply illustrate that firms have stakeholders, an instrumental theory would show that firms who consider their stakeholders devise successful strategies; a normative theory would describe why firms should give consideration to their stakeholders. » (2001, p. 17)

Après avoir présenté les fondements de cette théorie, nous allons tenter de comprendre les liens qui existent entre cette théorie, la responsabilité sociétale des entreprises et le secteur de l'événementiel. En tant que cadre théorique central, la théorie des parties prenantes est souvent considérée comme « un des fondements théoriques de la RSE » (Beauvais et Paulus 2012, p. 11). Cette approche prend un sens particulier dans le domaine de l'événementiel. En effet, comme mentionné précédemment, un événement est par nature temporaire et éphémère, et mobilise tout un tas d'acteurs et de relations différents, notamment avec ses parties prenantes (clients, prestataires de service, territoires, partenaires, etc.). Chacune d'elle peut influencer, ou être influencé, par les activités et les objectifs de l'entreprise organisatrice. Cette complexité justifie le recours à un management responsable, durable et inclusif, qui passe notamment par l'intégration d'une démarche RSE au sein de l'entreprise. Comme vu précédemment, la RSE est une démarche éthique qui propose d'intégrer des valeurs sociales et écologiques aux activités d'une entreprise, ainsi que dans ses relations avec ses parties prenantes. Elle suppose donc leur reconnaissance, leur prise en compte, et

par extension, leur intégration et leur adhésion à la démarche RSE mise en place par l'entreprise (*Ibid.*, p. 15). C'est en cela que ces trois notions sont intrinsèquement liées.

Après avoir présenté les fondements de la RSE et son lien étroit avec la théorie des parties prenantes, nous allons désormais nous intéresser aux difficultés concrètes auxquelles les entreprises de restauration événementielle peuvent être confrontées lorsqu'elles cherchent à intégrer une démarche responsable à leur activité.

1.2 Un secteur complexe pour intégrer une démarche RSE et durable

Plusieurs auteurs, dont Grandval et Soparnot, soulignent la complexité pour une entreprise de mettre en place une démarche durable et de se positionner en tant qu'entité responsable : « Le positionnement en tant qu'entreprise responsable revêt une réalité complexe » (2005, p. 10). Dans leur article, ces auteurs proposent une lecture intéressante de l'intégration du développement durable dans les entreprises, qui nous permet de comprendre pourquoi une organisation du secteur événementiel peut rencontrer encore plus de difficultés dans la mise en place d'une politique RSE. Ils proposent de considérer le développement durable comme une stratégie de rupture, qui implique une transformation de la chaîne de valeur : « La rupture écologique et sociale consiste alors en une reconfiguration de la chaîne de valeur » (*Ibid.*, p. 18).

Cette approche distingue deux types d'entreprises. En premier lieu, il y a les entreprises éco-défensives, qui considèrent qu'intégrer le développement durable dans leur politique représente avant tout une contrainte (les emmenant à respecter le minimum des réglementations et normes en vigueur), et qui font primer les résultats économiques immédiats sur tout le reste. Puis, il y a les entreprises écosensibles, pour qui, au contraire, l'intégration de ces valeurs sociales et écologiques permet une rentabilité sur le plus long terme, notamment grâce à des innovations managériales (elles vont au-delà des normes et réglementations en vigueur) (*Ibid.*, p. 10, 11).

La mise en œuvre d'une « rupture responsable innovante », nécessite une coopération étroite entre tous les acteurs (fournisseur, prestataires, clients) (*Ibid.*, p. 18). Une entreprise ne peut en effet mener seule une démarche responsable : dans une chaîne de création de valeur (une entreprise a pour but de créer de la valeur), si un maillon n'agit pas de manière responsable, il peut compromettre le travail des autres maillons. Il est donc primordial pour une entreprise

qui souhaite mettre en place une démarche responsable efficace de contrôler les actions de toute sa chaîne de valeur (d'amont en aval, du fournisseur jusqu'au client final).

Cette difficulté se révèle particulièrement marquée dans le secteur de l'événementiel. Une entreprise de ce domaine évolue au sein d'un écosystème de parties prenantes nombreuses et changeantes d'un événement à un autre. Chaque acteur à ses logiques managériales propres et accorde une importance plus ou moins grande aux dimensions écologiques, sociales, ou économiques. Beauvais et Paulus (2012, p. 15) mettent en avant cette complexité dans leur étude, en rappelant que les événements sont des projets complexes, temporaires et qui mobilisent de nombreux acteurs qui ont chacun leurs propres intérêts : ils sont interdépendants, autrement dit, les actions de l'un impactent les autres acteurs de la chaîne, et inversement.

Mettre en place une stratégie de responsabilité sociétale au sein d'une entreprise événementielle est alors difficile car elle dépend d'un grand nombre de facteurs, tels que :

- Des relations de qualité entre les parties prenantes ;
- Des enjeux spécifiques poursuivis par chacune d'elles (économiques, sociaux ou politiques) ;
- Des lieux et moments divers où les parties prenantes sont en interaction.

Ainsi, bien que la RSE apparaisse comme un cadre théorique pertinent pour guider les entreprises vers une intégration durable de leurs pratiques, son application concrète demeure particulièrement complexe dans le secteur de l'événementiel. La diversité, l'instabilité et l'interdépendance des parties prenantes rendent difficile la mise en œuvre d'une stratégie cohérente et pérenne.

Maintenant que nous avons mis en lumière la complexité de la mise en place d'une démarche RSE dans le secteur de la restauration événementielle, nous allons à présent nous intéresser au rôle du consommateur. En effet, si les entreprises choisissent d'intégrer des pratiques responsables, c'est en grande partie car elles cherchent à répondre aux attentes sociales et environnementales de plus en plus marquée par les consommateurs. Il est donc essentiel pour notre recherche de comprendre l'évolution de ces attentes.

2 Le consommateur

2.1 Les évolutions des attentes des consommateurs

L'intégration de démarches responsables dans la politique des entreprises répond avant tout à une demande croissante de la part des consommateurs. Leurs attentes évoluent progressivement, sous l'effet de l'émergence de nouvelles valeurs, en particulier environnementales et écologiques.

2.1.1 L'essor du consommateur responsable

Qu'entend-on par consommation responsable ? Dans un article, Marchand définit cette notion de consommation « durable » comme suit : « Ainsi, à l'échelle du citoyen, la consommation dite «durable», «responsable», «citoyenne», ou «éthique», implique non seulement d'opter pour des produits ou des solutions plus écologiques, mais également de consommer moins » (2010, p. 91). Cette définition insiste à la fois sur le choix et l'achat de produits plus écologiques, respectueux de l'environnement, et sur la réduction globale de la consommation.

En 2024, l'ADEME (Agence de la transition écologique) et Greenflex (société française spécialisée dans le développement durable et l'accompagnement à la transition écologique) ont publié un baromètre de la consommation responsable, à l'occasion des 20 ans de cet outil. Son but est de mesurer à grande échelle les évolutions des consommations de la société actuelle (comportements et attentes) depuis la publication de la première enquête en 2004.

Les préoccupations environnementales des consommateurs étaient déjà visibles au début des années 2000, bien que plus « timides » : « Il y a 20 ans, les thématiques environnementales peinaient à émerger dans le débat public, et pourtant, les consommateurs avaient déjà des attentes fortes sur ces sujets envers les marques et les entreprises, même si elles étaient parfois peu structurées ou explicites »²⁰. Depuis, ces préoccupations se sont amplifiées et se sont contribué à modifier leurs attentes vis-à-vis des entreprises.

²⁰ 20 ans du Baromètre de la Consommation Responsable (2024) - GreenFlex et l'ADEME | Le site de la communication responsable, <https://communication-responsable.ademe.fr/20-ans-du-barometre-de-la-consommation-responsable-2024-greenflex-et-lademe-ressource>, consulté le 27 juillet 2025.

Plusieurs données issues de l'enquête prouvent cet état de conscience de la part des consommateurs et leur désir de vouloir « mieux consommer » ou « moins consommer », pour répondre à ces problématiques environnementales et sociétales.

Tout d'abord, 77 % des citoyens se disent « engagés en faveur de la consommation responsable »²¹. Cet engagement se fait ressentir dans les comportements d'achats : effectivement, selon l'enquête, entre 2021 et 2024, il y a eu une augmentation du nombre de personnes attachant de l'importance au mode de production des produits (+ 11 points en 3 ans), et entre 2022 et 2024, une progression du nombre de personnes qui privilégient l'achat de produits qui rémunèrent correctement les agriculteurs (+ 9 points en 2 ans). Par ailleurs, 65 % de la population en 2024 affirment avoir déjà changé de magasin pour se « tourner vers une option plus engagée »²².

Cette enquête révèle également une évolution intéressante en matière de confiance : depuis 2004, la confiance des consommateurs envers les grandes entreprises a chuté passant de 58 % en 2004 à 36 % en 2024²³. Ce point sur la confiance, crucial pour notre étude, sera approfondi ultérieurement.

Dans un communiqué de presse de juin 2025, l'ADEME résume ce que révèle le baromètre 2025. Il montre une volonté d'engagement envers une consommation responsable toujours présente, mais avec néanmoins une baisse de « motivation » engendrée par le manque d'implication de certaines entreprises et par la lenteur perçue des changements²⁴. En effet, il y a toujours une grande part de la population qui a conscience qu'un changement est nécessaire dans la consommation (8 français sur 10). Toutefois, pour 45 % des répondants à l'enquête, les médias et les entreprises « ne donnent pas d'informations suffisantes pour faire les bons choix en termes de consommation responsable. »²⁵.

En somme, depuis le début des années 2000, les consommateurs expriment le désir de consommer mieux ou de consommer moins, conscients des problématiques environnementales et sociétales actuelles. Cependant, cette volonté se heurte à une perte de

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

²⁴ ADEME, 2025, *Essoufflement de la consommation responsable : les consommateurs entre conscience des enjeux environnementaux et sociaux et perte d'engagement*, <https://www.ademe.fr/presse/communique-national/essoufflement-de-la-consommation-responsable-les-consommateurs-entre-conscience-des-enjeux-environnementaux-et-sociaux-et-perte-d-engagement/>, 2025, consulté le 27 juillet 2025.

²⁵ *Ibid*

confiance et un sentiment de frustration face au manque de transformations concrètes de la part des entreprises, ce qui engendre une baisse de motivation chez les consommateurs. Nous pouvons donc penser que les entreprises, en plus d'intégrer des stratégies durables, doivent renforcer la transparence et la fiabilité de leurs engagements pour encourager le consommateur, et lui donner confiance dans les produits et service qu'il achète.

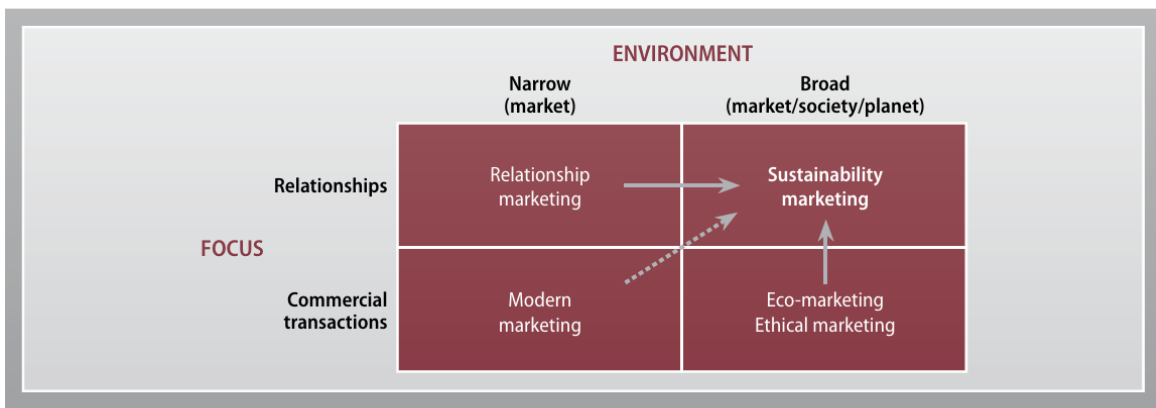
La montée en puissance de ce consommateur responsable pousse les entreprises à revoir leurs pratiques, non seulement en matière de production, mais également dans la façon dont elles communiquent et interagissent avec leurs clients. Ces évolutions ont donné naissance à de nouveaux modèles de marketing qui intègrent explicitement les enjeux sociaux et environnementaux. C'est dans ce contexte qu'est introduit le concept de sustainability marketing, ou « marketing de la durabilité », que nous trouvons intéressant d'intégrer dans notre étude.

2.1.1.1 Un marketing de la durabilité (sustainability marketing)

En 2010, Peattie et Belz développent dans leur étude l'idée d'un nouveau modèle de marketing : le « sustainability marketing », qui se traduit par « marketing de la durabilité ». C'est un marketing qui regroupe deux grands courants : le marketing qui englobe les enjeux sociaux et environnementaux dans les stratégies des entreprises, et le marketing qui se centre sur la relation avec le client (Peattie et Belz 2010, p. 9). Ce type de marketing adopte une orientation stratégique tournée vers le long-terme (« Sustainability marketing shares the long-term orientation of relationship marketing » (*Ibid.*)). Le schéma ci-dessous image ce concept de marketing.

Figure 3: Schéma représentant le concept du marketing de la durabilité (source : (Peattie et Belz 2010))

Fig. 1 Towards a New Concept of Sustainability Marketing



Source: Belz/Peattie 2009, p. 18

Selon ces auteurs, un marketing ne peut être qualifié de durable que si le modèle prend en compte dès le départ, au moment de la création de la stratégie, les problématiques sociales et écologiques. A l'inverse, le marketing « traditionnel » se limite uniquement aux désirs immédiats des clients, et ne se centre pas sur les conséquences que son activité peut avoir sur l'environnement (les enjeux sociaux et environnementaux sont d'ailleurs considérés comme des contraintes qu'il faut contourner dans ce modèle de marketing traditionnel) (*Ibid.*, p. 10).

Dans une logique de durabilité, toutes les étapes de consommation (de l'achat à la fin de l'utilisation du produit ou du service) doivent être intégrées et placées au centre de la réflexion : « In the context of sustainability, all the stages of consumer behaviour are important. » (*Ibid.*, p. 11).

Peattie et Belz identifient six critères à respecter pour qu'un produit ou un service puisse être considéré comme durable (*Ibid.*, p. 12) :

- La satisfaction du client ;
- La double finalité (enjeux sociaux + environnementaux) ;
- Une orientation « cycle de vie » : prendre en compte toutes les étapes de vie du produit/service ;
- Les améliorations significatives (résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux identifiés) ;
- Une amélioration continue (innovation constante) ;
- Une comparaison avec les produits / services des concurrents.

Le sustainability marketing représente ainsi une rupture avec les approches de marketing traditionnelles, en plaçant les problématiques durables au cœur même de la stratégie marketing. Ce modèle s'inscrit dans une logique de long terme, et cherche à concilier la satisfaction du client avec des objectifs durables plus larges. Il offre des perspectives particulièrement intéressantes pour le secteur de la restauration événementielle, souvent confrontée à une consommation éphémère et à un impact écologique et social fort.

Ainsi, face à des consommateurs de plus en plus exigeants et responsables, les entreprises de restauration événementielle ne peuvent se contenter d'intégrer des démarches durables sans développer des stratégies adaptées pour attirer et fidéliser une clientèle sensibles à ces nouvelles attentes. Les notions d'attraction et de fidélisation apparaissent alors comme des enjeux cruciaux, que nous allons étudier à présent.

2.2 Attraction et fidélisation

Un enjeu central pour les entreprises de restauration événementielle est l'attraction et la fidélisation de leur clientèle. Il se pose dès l'apparition des premiers établissements de restauration au XVIIIe siècle. Face à une concurrence croissante, les restaurateurs ont toujours dû se distinguer pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à revenir.

2.2.1 Définitions de l'attraction et de la fidélisation

L'attraction renvoie à la capacité d'un lieu ou d'une entité à susciter l'intérêt et à attirer des personnes. Comme l'indique le site Géoconfluences, l'attraction « désigne la capacité d'un espace à attirer »²⁶. Le verbe attirer implique une volonté de faire découvrir (une offre, un service, un produit), de stimuler la curiosité et d'encourager les interactions avec le consommateur. Dans un marché saturé, l'attractivité constitue un levier essentiel pour conquérir de nouveaux clients et renforcer la notoriété d'une entreprise. En sociologie de la consommation, cette dynamique d'attraction est souvent désignée sous le terme de « captation des publics », que Cochoy (2004) définit comme une démarche qui a comme objectif de « cerner, d'entourer, d'enrôler, de dévier, d'attraper, de comprendre ou de séduire

²⁶ GÉOCONFLUENCES, 2023, *Attraction et attractivité*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/attraction-attractivite>, mai 2023, consulté le 27 juillet 2025.

les (...) clients, (...) » (*Ibid.*, p. 14). Il s'agit donc d'une démarche active et stratégique d'engagement des publics jugés pertinents.

La fidélisation, quant à elle, constitue la suite logique de cette première phase d'attraction. Selon l'Encyclopædia Universalis, elle correspond dans le domaine commercial à l'action de « rendre fidèle un client, un public, à un produit à l'aide d'informations, de prix préférentiels, etc »²⁷. Cochoy explique dans sa recherche que selon lui, « la fidélisation [...] est l'une des principales modalités du travail de captation » (*Ibid.*, p. 13). Autrement dit, la fidélisation vise à maintenir une relation durable avec le client, à renouveler ses visites et à développer son attachement à l'établissement ou à la marque.

Ces deux notions sont interdépendantes : l'attraction permet d'élargir la base de clientèle, et la fidélisation garantit sa pérennité. Dans le secteur de la restauration événementielle, où les expériences sont uniques et ponctuelles, ces deux notions d'attraction et de fidélisation ont une importance capitale.

2.2.2 Se différencier pour mieux capter

Dans un secteur aussi concurrentiel que la restauration, la différenciation est une condition sine qua non de l'attractivité. Elle repose sur la capacité à proposer une offre unique, authentique, ou en constante évolution, sans cesse renouvelée par l'innovation.

C'est ce que théorise Karpik dans *L'économie des singularités* (2007), où il décrit certains marchés (vins, produits de luxe ou services personnalisés) comme fondés non sur les prix, mais sur la valeur perçue de la qualité. Il identifie trois caractéristiques majeures de ces marchés :

- Une pluralité de qualités, rendant les produits ou services difficilement comparables ;
- Une incertitude sur la qualité, qui rend difficile la décision d'achat ;
- Une primauté de la qualité sur le prix, dans les critères de choix des consommateurs.

Dans de tels contextes, les clients s'appuient sur des « dispositifs de jugement » (*Ibid.*, p. 43), qu'ils soient personnels (expérience, bouche-à-oreille) ou impersonnels (médias, labels, certifications). Les labels et les certifications relèvent de la catégorie des « appellations »

²⁷ UNIVERSALIS Encyclopædia, *Fidéliser : définition, signification et usage du mot*, <https://www.universalis.fr/dictionnaire/fid%C3%A9liser/>, consulté le 27 juillet 2025.

(*Ibid.*, p. 70), qui jouent un rôle crucial dans l'orientation des choix des consommateurs, notamment lorsqu'il s'agit de biens et de services dont la qualité ne peut être évaluée avant consommation.

La différenciation permet donc aux entreprises de capter l'attention et la confiance des clients en s'appuyant sur des signes distinctifs de qualité, parmi lesquels les labels et les certifications occupent une place stratégique. Ils peuvent apparaître comme des dispositifs de jugement qui sont capables de rassurer et de fidéliser les consommateurs.

2.2.3 Labels et certification : des leviers de confiance et fidélité ?

Dans cette perspective, nous pouvons penser que les labels et les certifications apparaissent comme des outils stratégiques à double fonction : attirer de nouveaux clients, et fidéliser ceux déjà acquis. Ils fourniraient des repères rassurants pour les consommateurs, notamment ceux sensibles à des critères liés à la santé, l'environnement, l'éthique ou la qualité artisanale. Ces signes de reconnaissances permettraient alors aux entreprises (y compris de restauration événementielle) de se positionner sur des attentes spécifiques, en donnant des garanties sur la conformité à certaines normes reconnues.

En définitive, l'attraction et la fidélisation de la clientèle apparaissent aujourd'hui comme des enjeux majeurs dans un marché très concurrentiel. Dans ce contexte, se démarquer par une offre singulière et de qualité devient une nécessité stratégique. L'analyse des travaux de Cochoy et Karpik montre que les labels et les certifications peuvent être considérés comme outils clés : ils contribuent à rassurer, à séduire, et à fidéliser, tout en répondant à une demande croissante de transparence et de distinction. Ils pourraient alors s'intégrer pleinement dans les stratégies de captation des publics et de construction de confiance.

2.3 Le concept de confiance

La notion de confiance occupe un rôle central dans la relation entre une entreprise et sa clientèle, en particulier dans le secteur des services, comme la restauration, où l'expérience repose sur l'immatériel, l'humain, et donc la confiance. Il est essentiel de bien cerner ce concept et les dynamiques qu'il comporte.

Marzano (2010) définit la confiance comme l'idée « qu'on peut se fier à quelqu'un ou à quelque chose. ». D'autres auteurs la perçoivent par exemple comme un outil permettant de

limiter les incertitudes. Il n'y a pas de définition unique de la confiance, mais en règle générale, elle peut être comprise à la fois comme un sentiment de sécurité et de fiabilité envers un individu, une organisation, ou un produit, basé sur l'idée qu'ils se comportent conformément aux attentes, mais aussi comme un moyen de réduire les risques inhérents aux échanges et aux engagements commerciaux.

La confiance est alors un élément essentiel dans la relation consommateur-entreprise. Dans une publication scientifique de 2008, il est dit que « les consommateurs sont toujours à la recherche de transactions avec des vendeurs envers lesquels ils ont confiance » (Amara et Zghal 2008, p. 55). Il est intéressant de focaliser la définition de la confiance dans le contexte du comportement du consommateur. Selon les mêmes auteurs, Amara et Zghal (2008), elle peut être définie comme une attente envers un partenaire d'agir de manière juste et moralement acceptable, qu'il s'agisse d'un produit, d'une entreprise ou d'un message marketing. Elle est étroitement liée à la perception éthique de ce partenaire. L'article souligne que « La confiance reflète l'attente par une personne, un groupe ou une firme d'un comportement éthiquement justifiable » (*Ibid.*, p. 56) et qu'elle résulte de décisions et d'actions qui « reconnaissent et protègent les droits et intérêts des autres dans la société » (Hosmer 1995)²⁸. Cette confiance, qui va au-delà de simples critères techniques ou fonctionnels, se construit notamment à partir du comportement éthique perçu. En effet, les auteurs affirment que « tout comportement éthique adopté mutuellement par les partenaires d'une sphère marchande contribue au renforcement de leur confiance » (Amara et Zghal 2008, p. 55). Elle devient alors un critère essentiel dans la relation commerciale.

Plus encore, cette confiance est décrite selon trois dimensions complémentaires : « la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue au partenaire de l'échange » (Gurvies et Korchia 2002)²⁹. Cela induit que la confiance n'est pas seulement une question de performance perçue, mais aussi de sincérité des intentions et de prises en compte de l'intérêt du consommateur. Par conséquent, la relation entre éthique et confiance apparaît centrale dans la construction du jugement du consommateur, et conditionne son engagement futur (fidélisation) envers l'offre, le service, ou le produit concerné.

Plusieurs autres travaux soulignent le rôle central de la confiance dans la relation entre le consommateur et la marque. Aurier, Benavent et N'Goala (2001) évoquent une « chaîne

²⁸ Cité par Amara et Zghal (2008)

²⁹ Cité par Amara et Zghal (2008)

logique du marketing relationnel » où chaque variable (dont la confiance fait partie), influence la suivante : « qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement ». Le consommateur ne s'engage donc avec une entreprise, une marque, un produit ou un service que lorsqu'il est passé par les étapes de la qualité et de la valeur perçues, de la satisfaction, puis de la confiance. La confiance possède une double dimension : elle repose sur le passé, mais elle est surtout tournée vers le futur, car elle « elle offre une garantie quant à la motivation du partenaire à ne pas changer les termes de l'échange » (Gurvies et Korchia 2002, p. 42). Avec cette étude, nous comprenons bien la place centrale de la confiance dans le marketing relationnel.

Dans d'autres travaux scientifiques (Chaserant, Biencourt et Rebérioux 2001; Eymard-Duvernay 1989)³⁰, le concept de confiance est lié à ce qui est appelé « conventions de qualité » des biens ou des services. Trois types de conventions existent : la convention marchande, la convention industrielle, et la convention domestique. La convention qui est lié à notre étude et que nous allons étudier plus en profondeur est la seconde citée, la convention industrielle.

Celle-ci suggère que les consommateurs ne se fient pas uniquement à des normes établies et formelles. Autrement dit, face à une incertitude ou à des attentes spécifiques (attentes de consommation responsable par exemple), les clients se réfèrent volontiers à des labels ou certifications qui garantissent le respect de standards reconnus. Ces repères traduisent, en quelque sorte, la prise en compte des exigences des consommateurs. Ainsi, dans une logique de confiance, les labels et les certifications sont perçus comme des garants de fiabilité, notamment pour les consommateurs attentifs aux liens entre alimentation et santé, qui cherchent à éviter la consommation de produits mauvais pour la santé.

Dans ce chapitre, l'analyse des comportements du consommateur montre que ses choix ne reposent plus uniquement sur le prix ou sur la simple satisfaction de besoins immédiats. Les nouvelles attentes intègrent des dimensions sociales, environnementales et éthiques, qui influencent fortement l'attractivité et la fidélisation. Dans ce cadre, la relation entre l'entreprise et sa clientèle repose de plus en plus sur la construction d'un lien durable, où la confiance constitue un élément essentiel. Cette confiance se nourrit autant de la qualité

³⁰ Cité par Marouseau (2004)

perçue et de l'expérience vécue que des garanties offertes par l'entreprise en termes de transparence et de responsabilité. Or, dans un marché caractérisé par l'incertitude et la concurrence, les consommateurs recherchent des repères fiables pour orienter leurs décisions. C'est précisément dans ce rôle de « repères » que s'inscrivent les labels et les certifications, qui apparaissent comme des outils stratégiques qui permettent non seulement de rassurer et de séduire de nouveaux clients, mais aussi de consolider leur fidélité. Ils constituent ainsi un prolongement logique des enjeux abordés ici, et feront l'objet du chapitre suivant, consacré à leur définition et à leurs rôles dans le domaine de la restauration événementielle.

Chapitre 3 : Les labels et les certifications en restauration événementielle

« Le besoin d'assurance et de garantie concernant la qualité sociale ou environnementale d'un produit ou du management d'un site industriel a donné naissance à une floraison de dispositifs de certification et de labellisation qui s'inspirent souvent des procédures d'assurance qualité » (Capron et Quairel 2016, p. 96).

Cette réflexion de Capron et Quairel illustre très bien l'évolution des attentes des consommateurs, désormais soucieux d'avoir en leur possession des repères clairs et fiables sur lesquels s'appuyer pour leur choix de consommation, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. Les labels et les certifications se présentent alors comme des outils de légitimation et de différenciation, en répondant à cette recherche de confiance et de transparence.

Dans ce chapitre, nous reviendrons premièrement sur les définitions fondamentales du label et de la certification, ainsi que sur les différences qui distinguent ces deux notions. Ensuite, nous analyserons les modalités de mise en place de ces dispositifs, en étudiant les démarches d'obtention, le rôle des organismes certificateurs, ou encore, la diversité des critères mobilisés. Enfin, dans la dernière section, nous proposerons une réflexion sur les limites et les risques liés à ces dispositifs : nous nous demanderons dans quelle mesure les labels et les certifications peuvent devenir des sources de méfiance ou d'ambiguïté pour le consommateur.

1 Définitions du label et de la certification

1.1 Le label

Les définitions du label et de la certification étant nombreuses, il est nécessaire d'en proposer une lecture critique afin de retenir celles qui s'inscrivent le plus justement dans notre démarche de recherche.

Commençons par le terme label. Issu de l'anglais *label*, signifiant « étiquette », il peut être défini comme « une marque ou logotype, propriété des pouvoirs publics, apposée sur un

produit ou une filière, qui garantit son origine ou sa qualité »³¹. Cette première définition met en évidence deux aspects essentiels : d'une part, le label se matérialise sous la forme d'un signe distinctif (nom ou logo), et d'autre part, il atteste de l'origine ou de la qualité d'un produit ou d'un service.

Le label Empl'itude, reconnu comme le premier label RSE en France, complète cette approche en le définissant comme « un élément d'identification qui différencie une entreprise, un produit ou bien un service d'un autre : l'existence d'un label vient garantir certains aspects d'un produit ou service »³². Cette définition apporte deux précisions importantes : d'une part, le label ne s'applique pas uniquement aux produits, mais peut également concerner des services ou des structures dans leur ensemble ; d'autre part, il joue un rôle de repère pour le consommateur, facilitant l'identification et la différenciation sur le marché.

Enfin, Larceneux (2003, p. 36) propose une vision complémentaire en qualifiant le label de « marque-caution », c'est-à-dire une marque secondaire qui vient renforcer la marque d'origine, à condition que le producteur réponde à un cahier des charges établi par un organisme certificateur tiers. Cette définition souligne l'importance du contrôle externe et de la conformité à des critères précis pour obtenir un label officiel.

1.2 La certification

Abordons maintenant à la notion de certification. Le dictionnaire *Larousse* la définit comme une « assurance donnée par écrit », ou une « procédure d'authentification d'un acte »³³, ce qui suggère qu'elle constitue une forme de garantie formelle associée à un produit, un service ou une organisation. Cette idée est approfondie par l'Agence française de normalisation (AFNOR), qui précise : « La certification est une preuve irréfutable, délivrée suite à un audit mené par un organisme certificateur impartial et objectif, qu'un produit, service ou une organisation, respecte les exigences d'un cahier des charges

³¹ GÉOCONFLUENCES, 2024, *Label, labellisation*, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/label-labellisation>, juillet 2024, consulté le 28 juillet 2025.

³² EMPL'ITUDE, 2025, *Tout comprendre sur les labels*, <https://www.label-emplitude.fr/tout-comprendre-sur-les-labels/>, 13 avril 2025, consulté le 28 juillet 2025.

³³ LAROUSSE, *Définitions : certification - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/certification/14301>, consulté le 28 juillet 2025.

strict. »³⁴. Il s'agit donc d'un processus rigoureux, structuré autour d'un référentiel prédéfini, qui vise à attester la conformité d'un produit ou d'un service à des critères de qualités spécifiques. Sutter (2005) enrichit cette réflexion en indiquant que l'on peut associer au terme « certificat » des synonymes tels que « attestation », « label », « sceau », ou encore « logo de confiance ». Cette remarque suggère une certaine similitude entre les notions de label et de certification, dans la mesure où tout deux visent à établir une reconnaissance formelle de la qualité ou de la conformité d'une offre.

1.3 La différence entre label et certification

Malgré une certaine proximité dans leurs apparences et leurs objectifs, une distinction importante subsiste entre le label et la certification. L'AFNOR précise à ce sujet qu' : « Un label est un signe de reconnaissance créé par un organisme public, une organisation professionnelle, une association ou un consortium privé. (...) Il matérialise des allégations sur l'origine, les vertus, les propriétés ou les conditions de fabrication (...) d'un service, selon un cahier des charges élaboré par l'entité créatrice du label »³⁵. La certification, quant à elle, « est délivrée par un organisme indépendant accrédité par les pouvoirs publics, correspond à une procédure réglementée et doit être conforme aux articles L. 433-1 et suivants du Code de la consommation. »³⁶. Cette distinction souligne que la certification repose sur une procédure réglementaire stricte et fait toujours l'objet d'une évaluation indépendante, tandis que le label peut être conçu et délivré par une structure non accrédité, selon des critères qu'elle définit elle-même.

La qualité et la fiabilité d'un label dépendent étroitement des garanties apportées par son cahier des charges. Comme le souligne Ecocert³⁷, il convient de distinguer deux types de labels : les labels privés dits « auto-déclaratifs », qui relèvent uniquement de la responsabilité de l'émetteur, et les labels « contrôlés ou certifiés » par un organisme indépendant. Cette distinction est importante car elle montre que tous les labels ne se valent pas : certains reposent sur des engagements internes sans contrôle externe, alors que d'autres

³⁴ AFNOR CERTIFICATION, *C'est ma première certification*, <https://certification.afnor.org/besoins/premiere-certification>, consulté le 28 juillet 2025.

³⁵ AFNOR, *Se faire certifier*, <https://www.afnor.org/se-faire-certifier/>, consulté le 28 juillet 2025.

³⁶ *Ibid*

³⁷ ECOCERT, *Certification ou label : quelle différence ?* | Ecocert, <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/certification-ou-label-quelle-difference-5092113>, consulté le 28 juillet 2025.

bénéficient d'un processus de vérification indépendant, se rapprochant ainsi de la certification³⁸. Cette diversité explique en partie la confusion fréquente entre les deux notions et les difficultés que peuvent rencontrer les consommateurs pour les distinguer clairement.

En résumé, pour les besoins de notre étude, nous retiendrons les définitions suivantes :

- Un label est une marque ou un signe distinctif attribué par un organisme (public, professionnel, associatif ou privé) à un produit, un service ou une entreprise, attestant de certaines caractéristiques, et obtenu après évaluation d'un cahier des charges (avec ou sans validation par un tiers) ;
- Une certification est une assurance formelle et écrite, délivrée par un organisme indépendant, garantissant qu'un produit, un service ou une organisation est conforme à des normes préétablies.

Pour conclure sur la définition des labels et des certifications, ils s'inscrivent tous deux dans des logiques de construction et de validation différentes. C'est une distinction qui peut être floue pour les consommateurs, mais qui est pourtant nécessaire pour appréhender le niveau de qualité et de fiabilité d'un label ou d'une certification. Afin d'évaluer la crédibilité de ces outils, il est également important de connaître les modalités de mises en place et les critères sur lesquels se basent les organismes certificateurs pour délivrer ces marques-cautions.

2 La mise en place des labels et des certifications

En France, la labellisation et la certification répondent à un cadre juridique plus ou moins strict, défini et encadré par des normes précises. Selon la République Française (2018), les « ouvrages, les produits, les services, les procédés ou les procédures » souhaitant obtenir un label ou une certification doivent satisfaire aux exigences formalisées dans le cahier des charges propre à chaque dispositif. Bien que chaque label ou certification repose sur des critères spécifiques, nous pouvons dégager un processus général d'attribution, avec les étapes communes pour ces deux outils.

³⁸ *Ibid*

2.1 La démarche générale d'obtention

2.1.1 Labellisation

L'attribution d'un label suit généralement une procédure en trois étapes. L'entreprise commence par constituer un dossier de candidature, destiné à démontrer sa conformité aux exigences du cahier des charges. Ce dossier est ensuite examiné par un comité d'évaluation, souvent désigné comme « comité de labellisation », composé d'un jury d'experts. Ce comité statue sur la délivrance ou non du label ou de la certification. En cas d'avis favorable, l'entreprise reçoit alors une attestation officielle ou un certificat.³⁹

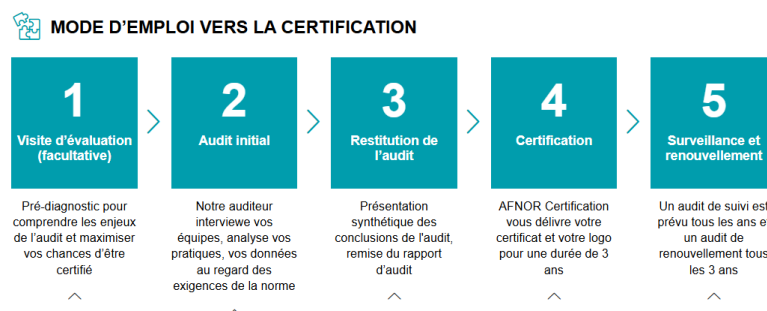
2.1.2 Certification

Selon l'AFNOR⁴⁰, l'attribution d'une certification suit également une procédure en cinq étapes. Prenons l'exemple de la certification ISO 20121, dont nous parlerons plus en détail dans la prochaine partie. Dans un premier temps, une visite d'évaluation peut-être réalisée, afin d'établir un pré-diagnostic de l'entreprise. Ensuite, un auditeur analyse les pratiques de l'entreprise en fonction des valeurs de la norme. Dans un troisième temps, le rapport du premier audit est soumis, avec une présentation synthétique de ce dernier. Puis, si le dossier est validé, l'AFNOR délivre le certificat, le logo, et ce pour une durée de trois ans. Enfin, un audit de suivi se déroule chaque année afin de vérifier si les normes sont respectées, et tous les trois ans, un « audit de renouvellement » s'effectue pour renouveler la certification pour trois autres années. Le schéma ci-dessous représente ces cinq étapes.

³⁹ EMPL'ITUDE, 2025, *Quelle démarche pour être labellisé ?*, <https://www.label-emplitude.fr/demarche-labellisation/>, 12 avril 2025, consulté le 29 juillet 2025.

⁴⁰ AFNOR, *Certification ISO 20121 - AFNOR Certification*, <https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/certification-iso-20121-systemes-de-management-responsable-appliques-a-l-activite-evenementielle>, consulté le 29 juillet 2025.

Figure 4 : Modèle représentant les étapes vers la certification (source : AFNOR⁴¹)



2.2 Les organismes certificateurs

La gestion et la validation des démarches de labellisation et de certifications sont assurées par des organismes certificateurs, qui évaluent les dossiers et mènent des audits nécessaires. Comme l'explique Sutter (2005), ces organismes peuvent être indépendants, c'est-à-dire extérieurs à l'entreprise demandeuse : on parle alors d'un tiers certificateur, garantissant l'impartialité de l'évaluation.

Les organismes certificateurs peuvent être de nature publique, auquel cas les labels délivrés sont « publics ». Ces derniers engagent la responsabilité de l'État et s'inscrivent souvent dans une logique de progrès, en valorisant des pratiques responsables ou innovantes⁴². Ces organismes définissent un référentiel commun, applicable à toutes les entreprises candidates. Parmi les principaux organismes publics en France figurent l'ADEME (Agence de la transition écologique), l'AFNOR (Association française de normalisation) et le COFRAC (Comité français d'accréditation). Tous trois sont accrédités par les pouvoirs publics et habilités à réaliser des audits et à délivrer des certifications officielles.

A l'inverse, certains organismes peuvent être privés. Dans ce cas, ce sont des associations, entreprises ou groupements professionnels qui définissent leurs propres cahiers des charges

⁴¹ Ibid

⁴² MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, Focus - Le label public, une marque de confiance, <https://www.economie.gouv.fr/apie/focus-le-label-public-une-marque-de-confiance>, consulté le 29 juillet 2025.

et procèdent à la labellisation sur cette base. Ce fonctionnement implique une plus grande diversité des référentiels et des niveaux d'exigences⁴³.

2.3 La diversité des critères

Chaque label ou certification repose sur un cahier des charges spécifiques, élaboré en fonction du secteur concerné et des valeurs misent en avant. Les critères peuvent porter sur des dimensions environnementales, sociales, sociétales, sanitaires (notamment via des normes comme l'HACCP), ou encore sur des éléments liés au savoir-faire ou à la qualité de service. Il est donc indispensable, pour chaque label ou certification, de consulter le référentiel qui en précise les exigences précises, les modalités d'audit, ainsi que les engagements attendus des entreprises candidates.

2.4 Les labels et certifications en restauration événementielle

Dans le secteur de la restauration événementielle, les labels et les certifications sont particulièrement mobilisés pour attester du respect des standards en matière d'hygiène, de sécurité alimentaire, et surtout de développement durable. Ils permettent aux entreprises de structurer leurs engagements autour de référentiels plus ou moins exigeants, selon leur nature. Il est intéressant de les analyser séparément, en étudiant leurs caractéristiques, leurs conditions d'obtention, ainsi que leur rôle spécifique dans le champ événementiel.

2.4.1 Labels

Nous avons relevé cinq principaux labels qui peuvent être appliqué au secteur de la restauration événementielle. Ce sont des labels applicables aux entreprises dans leur entièreté, et non pas à des produits utilisés en particulier.

Premièrement, l'association des Traiteurs de France créée en 1997 regroupe un réseau d'une quarantaine de traiteurs à travers toute la France. L'adhésion à ce réseau impose un engagement fort : chaque membre doit respecter « une charte de qualité stricte, un

⁴³ ACTEUR DURABLE, 2019, *Labels privés, normes et certifications - comment s'y retrouver ?*, <https://www.acteurdurable.org/label-prive-officiel-norme-certification-environnement/>, 4 octobre 2019, consulté le 29 juillet 2025.

engagement éthique sincère, et un sens de la créativité « pointu »⁴⁴. En 2004, cette association met en place le label Qualitrateur, qui évolue vers une seconde version en 2007, et qui, en 2016, se transforme en une certification ISO 20121 (dont nous parlerons dans la partie suivante). L'objectif de cette association est « d'offrir un label »⁴⁵ à ses membres, le coût correspondant étant inclus dans l'adhésion à l'association. L'obtention du label est donc systématique à l'entrée dans le réseau des Traiteurs de France, avec un renouvellement régulier assuré par des audits annuels.

Ensuite, le label Lucie⁴⁶, créé en 2007 par le comité d'organisation LUCIE, est reconnu comme un des premiers labels RSE en France. Il couvre plus de cent secteurs d'activités, et ses critères se basent sur la norme ISO 26000, relative à la responsabilité sociétale. Ce label est délivré par le comité même, qui est une agence indépendante accréditée. Il est valable trois ans (avec un audit à mi-parcours), et coûte entre 2000€ et 6000€ selon de la taille de l'entreprise.

Le label Ecotable, créé en 2019, vise à accompagner les professionnels de la restauration dans la réduction de leur impact environnemental, social et sanitaire, à travers de grands axes, tels que l'approvisionnement, l'élaboration de la carte, la santé, la gestion des déchets, ou encore, la communication. Il propose une labellisation en plusieurs étapes, avec la possibilité d'obtenir un, deux ou trois macarons, en fonction du niveau d'engagement. Les critères varient alors du simple respect de la saisonnalité des produits et du tri des déchets à des engagements plus poussés comme l'approvisionnement à 50 % de produits issus de l'agriculture biologique, locaux et équitables, ou encore l'exclusion totale de plastique à usage unique. Ce label est renouvelé annuellement, et coûte entre 500€ et 800€ par an, pouvant inclure un accompagnement personnalisé. Ecotable référence tous les établissements labellisés, afin de leur donner une meilleure visibilité.⁴⁷

Parmi les organismes certificateurs Ecocert se distingue par sa couverture sectorielle étendue. Il labellise des entreprises de tout secteur en matière « environnementale et

⁴⁴ TRAITEURS DE FRANCE, *Découvrir l'association · Traiteurs de France*, <https://traiteurs-de-france.com/fr/decouvrir-lassociation/>, consulté le 29 juillet 2025.

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ LUCIE, *Label Lucie*, <https://www.labellucie.com/>, consulté le 29 juillet 2025.

⁴⁷ ECOTABLE, *À propos | Écotable - pour une restauration écoresponsable*, <https://ecotable.fr/a-propos>, consulté le 29 juillet 2025.

sociétale », en se basant sur « plus de 150 référentiel » du monde entier⁴⁸. Parmi les labels qu'il délivre figurent notamment : le label Agriculture Biologique, le label national Anti Gaspillage, ou encore, l'Écolabel Européen.

Enfin, le Label Évènement à Ambition Durable (LEAD)⁴⁹ lancé en 2022 par l'organisme de formation Green Évènement, vise à qualifier les événements qui sont durables (avec ou sans restauration). Ses critères principaux sont : le zéro déchet, une production de carbone faible, et un impact social positif. Il est délivré par un tiers indépendant, qui se basent sur les résultats concrets obtenus par l'entreprise.

Ces labels permettent d'afficher un positionnement ou un engagement, mais les certifications vont plus loin en reposant sur une démarche plus encadrée, impartiale et normalisée. Nous allons à présent analyser quelques-uns de ces dispositifs plus stricts, souvent synonymes de conformité et de crédibilité renforcée.

2.4.2 Certifications

Les normes ISO certifiables⁵⁰ sont les plus fréquemment utilisées dans le domaine du traiteur, ce sont donc celles que nous allons étudier dans cette sous-partie.

La première norme ISO qui est la plus utilisée dans le domaine du traiteur événementiel est l'ISO 20121⁵¹, qui certifie les « systèmes de management responsable appliqués à l'activité événementielle ». Elle a pour objectif principal d'encadrer la gestion responsable des activités événementielles en y intégrant les principes du développement durable. Elle encourage les entreprises à prendre en compte l'ensemble des impacts (sociaux, économiques et environnementaux) dans toutes les étapes de leurs événements. Elle est applicable à tout type d'événement, quelle que soit sa taille, et vise à limiter les effets négatifs tout en valorisant les effets positifs que peuvent laisser un événement. Elle propose plusieurs niveaux de reconnaissance, de l'auto déclaration à la certification par un organisme tiers, ce qui rend son adoption accessible à tout type d'entreprise. Elle est délivré par des organismes

⁴⁸ ECOCERT, Nos certifications | Ecocert, <https://www.ecocert.com/fr-FR/liste-certifications>, consulté le 29 juillet 2025.

⁴⁹ LEAD - Label Évènement à Ambition Durable, <https://www.green-evenements.com/label-lead/>, consulté le 26 août 2025.

⁵⁰ Certaines normes ISO ne sont pas certifiables. Elles servent uniquement de norme de référence aux entreprises mais ne donne pas lieu à une certification.

⁵¹ ISO, ISO 20121:2024, <https://www.iso.org/fr/standard/86389.html>, consulté le 29 juillet 2025.

tel que l'AFNOR, et est valable trois ans (avec des audits réguliers). Son coût se situe entre 5000€ et 10 000€ selon la taille et la localisation de l'entreprise.⁵²

Ensuite, l'ISO 22 000⁵³ porte sur les systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires. Elle vise à garantir, tout au long de la chaîne alimentaire, que les produits destinés à la consommation restent sûrs. Elle est fondée sur les principes de l'analyse des dangers et maîtrise des points critiques (HACCP) et sur les recommandations du Codex Alimentarius. Elle propose une approche systémique pour identifier, prévenir et contrôler les risques sanitaires liés aux aliments. Elle s'adresse à tous les acteurs du secteur de l'alimentation et est également délivrée par des organismes tels que l'AFNOR ou la SGS (société générale de surveillance). Elle a une validité de trois ans (avec un audit chaque année), et coûte entre 2000€ et 6000€⁵⁴.

Enfin, la norme ISO 14 001⁵⁵ porte sur les systèmes de management environnemental. Elle aide les organisations à structurer leur démarche de réduction d'impact écologique, en intégrant des actions concrètes sur la consommation de ressources, la gestion des déchets, ou encore la conformité réglementaire. Elle incite également à l'amélioration continue des performances environnementales. Elle est délivrée par des organismes tels que l'AFNOR ou SGS, elle est valable trois ans, et coûte entre 4000€ et 8000€.⁵⁶

En conclusion, un grand nombre de labels et de certifications existent dans le domaine de la restauration, et chacun dispose de critères différents de mise en place et de suivi (cahier des charges spécifiques plus ou moins stricts, coûts différents, organismes certificateurs plus ou moins officiels, etc.). Leur efficacité repose donc sur la rigueur de leur application et de leur suivi au sein des entreprises, mais également sur la perception qu'en ont les consommateurs, laquelle constitue un enjeu déterminant pour une instauration de la confiance et la fidélisation de la clientèle.

⁵² *Ibid*

⁵³ ISO, ISO 22000:2018, <https://www.iso.org/fr/standard/65464.html>, consulté le 29 juillet 2025.

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ ISO, ISO 14001:2015, <https://www.iso.org/fr/standard/60857.html>, consulté le 29 juillet 2025.

⁵⁶ *Ibid*

3 Les labels et certification, gage de méfiance ?

Dekhili et Achabou (2011) ont publié une étude sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs à leur égard, que nous allons explorer afin de comprendre les limites et les risques associés aux dispositifs d'écolabellisation.

Selon l'ISO, les labels peuvent être distingués sous trois catégories principales : les auto-déclarations (qui, comme vu précédemment, relèvent uniquement de la responsabilité de l'émetteur), les écoprofiles (un peu plus élaborés, fournis par les industriels), et les écolabels officiels (plus fiables, gérés par des organismes tiers indépendants, mais aussi plus coûteux) (*Ibid.*, p. 297). Cette diversité révèle déjà un manque d'harmonisation du panorama des labels, qui, selon les auteurs, peuvent engendrer « une certaine confusion dans l'esprit du consommateur et un manque de confiance envers les informations environnementales affichées sur les produits » (*Ibid.*). En d'autres termes, la multiplicité des types de labels et leurs valeurs variables peuvent brouiller la perception des consommateurs et limiter leur confiance envers ces dispositifs, alors même que ceux-ci sont censés avoir l'effet inverse : rassurer.

3.1 Les déterminants de la méfiance envers les labels

Pour mieux comprendre la perception des consommateurs à l'égard des labels et des certifications en restauration, il est pertinent de revenir sur les résultats que nous avons obtenus sur une question du questionnaire que nous avons réalisé pour notre mémoire de première année (Berdinel 2024). Cette dernière visait à comprendre les raisons du manque de confiance que certains consommateurs ont envers les labels. La question était « *Si vous n'avez pas confiance en ces labels, expliquez pourquoi en quelques mots* ». L'analyse des réponses nous avait permis d'identifier trois facteurs principaux. Nous allons également nous appuyer sur les résultats de l'étude menée par Dekhili et Achabou (2011, p. 301), qui ont mené 71 entretiens individuels avec des consommateurs sur leur confiance envers les écolabels.

Le premier facteur relevé dans notre questionnaire concerne un manque de connaissances et d'informations sur les labels. Plusieurs répondants avaient exprimé leur incertitude quant à leur signification et leurs attributions : « *Cela viendrait du fait de ne pas savoir exactement ce à quoi ils correspondent, comment ils sont définis, comment sont attribués les labels, etc.*

Donc plutôt du fait de l'inconnu vis à vis de chaque label », « Je ne sais pas sur quels critères ils sont attribués », ou encore « Je ne sais pas ce que ça signifie ». Les résultats d'entretiens de Dekhili et Achabou montrent aussi ce manque de connaissance envers les labels. Effectivement, selon les auteurs « la connaissance des labels n'est pas une condition suffisante, les consommateurs ont besoin aussi de comprendre leur signification » (*Ibid.*, p. 306).

Le deuxième facteur qui ressort de notre questionnaire concerne une crainte d'un manque de contrôle réel par des organismes compétents, et donc, d'un doute sur la fiabilité des labels : *« J'ai peur que les restaurants paient pour avoir ces labels juste en remplissant un formulaire déclaratif et qu'il n'y ai aucun contrôle réel du label sur site », ou encore « Est-ce mis à jour annuellement et contrôlé ou seulement attribué sur dossier ? ».* L'étude de Dekhili et Achabou fait également ressortir cette crainte. Certains consommateurs craignent un manque de rigueur et de contrôle de la part des organismes certificateurs, lors de l'attribution des labels : « les consommateurs remettent en cause le sérieux de la réglementation » (*Ibid.*, p. 304).

Enfin, le troisième facteur de notre questionnaire concerne la peur du non-respect des normes affichées, parfois liées à des expériences vécues : *« J'ai travaillé en restauration dans un restaurant "100% fait-maison" mais certaines entrées ne l'étaient pas, et ce n'était pas directement spécifié sur la carte », ou « Certains peuvent être attribués même si une seule partie du cahier des charges est rempli, donc pas fidèle à 100% ».* Les résultats de l'étude de Dekhili et Achabou montrent que certains consommateurs considèrent cet étiquetage environnemental comme une stratégie marketing pour mieux vendre les produits : « L'information environnementale (...) labellisées (...) a été considérée par plusieurs consommateurs comme un argument commercial qui permet à l'entreprise de mieux vendre ses produits » (*Ibid.*, p. 303).

Un autre facteur que nous n'avions pas relevé dans notre questionnaire, mais que l'étude de Dakhili et Achabou pointe, est le manque d'harmonisation des procédures. En effet, la prolifération et la diversité des labels, quelques fois créés par les commerçants eux-mêmes (avec les labels auto-proclamés), peut générer une confusion chez les consommateurs. Cette diversité entraîne un manque de lisibilité quant à la valeur réelle des engagements, puisque les labels « peu contraignants » peuvent coexister avec d'autres labels beaucoup plus strict et rigoureux. Cela peut susciter une forme de méfiance, dans la mesure où le consommateur

ne dispose pas toujours des éléments nécessaires pour distinguer les labels fiables, représentant un véritable engagement qualitatif ou environnemental, de ceux qui relèvent d'avantage d'un outil marketing pour générer plus de vente (*Ibid.*, p. 304).

Dans la conclusion de leur étude, Dekhili et Achabou avancent que les écolabels ne représentent pas à eux seuls un gage de confiance (« l'éco-label n'est pas à lui seul un gage de confiance » (*Ibid.*, p. 308)). Les consommateurs ont besoins de connaître d'autres attributs « extrinsèques tels que le prix, le producteur/vendeur, la marque ou encore le pays d'origine. (*Ibid.*)»

Ces facteurs de méfiance identifiés montrent une fragilité des labels. Les consommateurs dénoncent un manque de connaissance, d'harmonisation, de contrôle, ou encore un manque de sincérité perçu. Ces éléments soulignent bien que pour être crédible, un label doit dépasser un simple affichage, et doit offrir de plus grandes garanties au consommateur. Il est donc intéressant de s'interroger à présent sur les conditions qui permettraient aux labels de renforcer leur légitimité et d'instaurer une relation de confiance avec les clients.

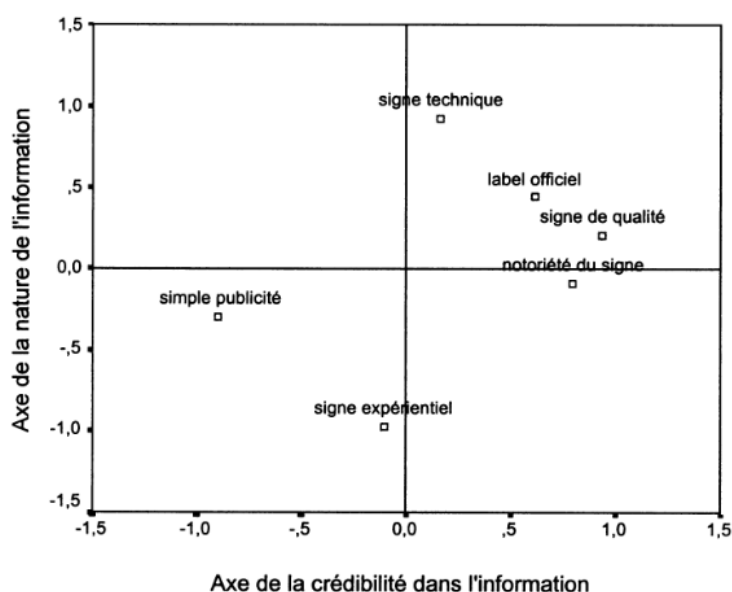
3.2 Les conditions pour une confiance envers les labels

Dans ses travaux sur la segmentation des signes de qualités, Larceneux (2003) propose un diagramme qui représente une analyse des différents signes de qualité perçus par les consommateurs. Ce diagramme est le résultat d'une analyse en composantes principales qui elle résulte d'une enquête menée auprès de 2500 personnes. Les deux axes représentant les deux composantes principales dégagées de l'enquête sont :

- La crédibilité dans l'information ;
- La nature de l'information.

Figure 5 : Diagramme des composantes de l'analyse factorielle des signes de qualité (source : (Ibid.))

Figure 1 : Diagramme des composantes de l'analyse factorielle des signes de qualité



Le premier axe, relatif à la crédibilité de l'information, oppose les signaux considérés comme peu fiables comme la « simple publicité », aux signes reconnus de qualité comme les labels officiels ou la notoriété du signe (*Ibid.*, p. 42). Le second axe concerne la nature de l'information transmise et oppose les informations d'ordre technique (label technique) aux informations expérientielles, plus subjectives, liées à l'expérience vécue par le consommateur ou son ressenti (label expérientiel)⁵⁷.

Un point particulièrement intéressant soulevé par l'auteur est que ces deux axes ne coïncident pas avec une distinction simple entre labels officiels et non officiels. En effet, Larceneux indique : « On aurait pu s'attendre à une association intuitive entre dimension expérientielle et simple publicité d'une part, et entre dimension technique et label officiel d'autre part. Or, il n'en est rien » (*Ibid.*). Autrement dit, la crédibilité d'un label ne dépend pas uniquement du caractère officiel de ce dernier, mais bien d'une combinaison entre sa reconnaissance publique et le type d'information qu'il véhicule.

Ce qu'il faut retenir de cette analyse réalisée par Larceneux est qu'un label peut être de nature technique ou expérientielle, mais il doit impérativement être « perçu comme connu

⁵⁷ Larceneux (2003) classe les labels en deux catégories dans son étude : les labels expérientiel, et les labels techniques. Les premiers sont des labels fondés sur des critères objectifs (avec le suivi d'un cahier des charges, et la validation d'un organisme certificateur tiers. Les seconds sont des labels fondés sur des critères subjectifs (ils reposent sur l'expérience vécue par les consommateurs et leurs ressentis).

et officiel »(*Ibid.*). Selon ce diagramme, un label ne gagne donc pas la confiance du consommateur parce qu'il apporte des informations techniques ou précises. Il doit aussi être perçu comme légitime et visible. Ce résultat souligne que la reconnaissance sociale du label (sa notoriété et son apparence officielle, encadrée) joue un rôle clé dans la manière dont les consommateurs accordent leur confiance ou non à un label.

L'ensemble de ce chapitre nous a permis de mettre en avant les différences fondamentales mais pourtant peu visibles entre un label et une certification. Il a également révélé que, malgré leur objectif commun de rassurer les consommateurs quant aux pratiques d'une entreprise, un déficit de confiance peut émerger en raison d'un manque d'information et de connaissance sur ce sujet. Selon certains auteurs tels que Larceneux, plusieurs critères existent pour instaurer une confiance, comme une meilleure lisibilité des critères, ou encore une harmonisation des pratiques de labellisation et de certifications.

Chapitre 4 : Problématique et hypothèses

Après avoir exploré le contexte global du secteur de la restauration événementielle et ses enjeux liés à la durabilité ainsi que les attentes des consommateurs, il est maintenant essentiel de formuler clairement la problématique centrale qui guidera la suite de notre recherche. Cette étape permet de structurer notre étude en identifiant les questions clés à approfondir pour mieux comprendre les dynamiques en jeu.

La première partie de ce chapitre est consacrée à la formulation de la problématique, qui synthétise les défis majeurs rencontrés par les acteurs du secteur face aux attentes croissantes en matière de responsabilité sociétale.

La seconde partie présente les hypothèses de recherche, déclinées en thèmes spécifiques, qui orientent la collecte et l'analyse des données. Ces thèmes de recherche permettent d'établir un cadre analytique cohérent et ciblé afin de faciliter par la suite la construction de recommandations pertinentes.

1 Problématique

Dans un contexte où les consommateurs manifestent une demande croissante pour des pratiques plus respectueuses et durables et pour une consommation plus responsable⁵⁸ (Marchand 2010), les entreprises de restauration événementielle doivent repenser leurs stratégies afin de se différencier dans un secteur très concurrentiel. Les différents travaux sur le marketing de la durabilité (Peattie et Belz 2010) et sur la fidélisation du client (Cochoy 2004; Karpik 2007) soulignent que l'intégration de critères environnementaux ou sociaux dans l'offre d'une entreprise peut constituer une stratégie pour attirer et fidéliser sa clientèle.

Dans ce cadre, les labels et les certifications apparaissent comme des outils potentiellement valorisants (Capron et Quairel 2016), mais leur efficacité reste questionnable. En effet, comme nous l'avons montré dans le chapitre trois, la confiance des consommateurs envers ces outils dépend de la crédibilité du label ou de la certification, de sa visibilité et de la rigueur de ses contrôles (Dekhili et Achabou 2011; Larceneux 2003). Une grande partie des

⁵⁸ 20 ans du Baromètre de la Consommation Responsable (2024) - GreenFlex et l'ADEME | Le site de la communication responsable, <https://communication-responsable.ademe.fr/20-ans-du-barometre-de-la-consommation-responsable-2024-greenflex-et-lademe-ressource>, consulté le 27 juillet 2025.

consommateurs reste méfiante. Elle perçoit les labels et les certifications comme de simples outils marketing, plutôt que comme un véritable engagement.

Alors, il est intéressant de s'interroger sur la réelle valeur ajoutée des labels écologiques ou des certifications pour les entreprises de restauration événementielle. Il s'agit de comprendre comment ces outils influencent la perception de l'image de l'entreprise par les consommateurs, et d'identifier les conditions nécessaires pour que les labels ou les certifications génèrent de la confiance. Il est aussi pertinent d'analyser comment les entreprises peuvent sélectionner le type de label ou de certification le plus adapté à leur activité, en fonction des coûts, des critères d'obtention, et des bénéfices attendus. Enfin, il est essentiel de se questionner sur les alternatives possibles lorsqu'une certification officielle n'est pas envisageable pour une entreprise, afin qu'elle puisse tout de même prouver son engagement durable et responsable à sa clientèle.

2 Thèmes de recherche

De notre première partie théorique de l'étude émergent trois hypothèses, trois thèmes de recherches différents, que nous exposeront dans cette partie.

2.1 Thème 1

La mise en avant de démarches écoresponsables, notamment à travers la possession de labels ou de certifications, influence positivement la confiance et l'attractivité des entreprises de restauration événementielle. Cependant, l'importance accordée à ces signes dépend de la connaissance, de la compréhension et de la crédibilité perçue des labels par les consommateurs.

2.2 Thème 2

La perception des labels et des certifications par les entreprises conditionne leur stratégie d'adoption, d'intégration et de valorisation de ces dispositifs dans leur communication. Les structures engagées préfèrent une démarche sincère et cohérente avec leurs valeurs, ce qui peut les amener à privilégier des pratiques internes responsables même sans labellisation.

2.3 Thème 3

Le choix des traiteurs par les consommateurs repose sur une combinaison variée de critères qui intègrent tant des dimensions tangibles (créativité culinaire, qualité gustative, sur-mesure, relation humaine) que des dimensions éthiques (engagement responsable, transparence, absence de plastique). La pondération de ces critères varie en fonction des attentes individuelles, du type d'événement et de la connaissance des labels ou des certifications.

Ce chapitre nous a aidé à poser les bases essentielles de la recherche en définissant clairement la problématique qui sous-tend l'étude. Face aux enjeux croissants de durabilité et de responsabilité sociétale dans le secteur de la restauration événementielle, il est apparu nécessaire de déterminer comment les acteurs, notamment les petites structures comme l'Ateliette, peuvent répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante, tout en conciliant contraintes économiques, organisationnelles et environnementales.

La formulation des hypothèses, organisées selon des thèmes précis, a fourni un cadre analytique structurant la collecte et l'analyse des données qui suivent dans cette étude. Ces hypothèses couvrent ainsi les dimensions centrales telles que l'impact des labels et certifications sur la confiance des consommateurs, la perception des engagements responsables par les professionnels, et les critères de choix des clients dans ce secteur spécifique.

En résumé, cette étape a consolidé la cohérence entre les objectifs théoriques, le contexte sectoriel et la méthodologie de recherche. Elle prépare le terrain pour une analyse approfondie, qui permettra de valider ou d'invalidier ces hypothèses à partir des données terrain.

Dans cette première partie, nous avons établi un cadre complet et approfondi sur le secteur de la restauration événementielle, ses spécificités, ses enjeux et les dynamiques qui le traversent. Nous avons décrit le contexte ce qui nous a permis de souligner l'importance grandissante accordée à la qualité de service, à la créativité culinaire et à la personnalisation des prestations, qui constituent aujourd'hui des critères primordiaux de différenciation pour les traiteurs.

Grâce à l'étude des enjeux liés à la responsabilité sociétale des entreprises, nous avons pu révéler que ce secteur, historiquement centré sur la qualité gustative et l'expérience client, intègre progressivement les dimensions environnementales et sociales dans ses pratiques. La restauration événementielle se trouve ainsi confrontée à des exigences grandissantes, notamment liées à la réduction des déchets, l'approvisionnement local et durable, et l'adoption de démarches respectueuses de l'environnement, et ce, dans un contexte de concurrence accrue.

La présentation détaillée des dispositifs de labellisation et de certification nous a permis de montrer la diversité des outils existants pour formaliser et crédibiliser ces engagements responsables. Alors que les labels écologiques apportent une certaine reconnaissance, les certifications ISO se distinguent par leur rigueur et leur capacité à structurer les organisations.

En somme, nous avons souligné dans cette partie la complexité du secteur où la quête d'excellence culinaire et la responsabilité environnementale doivent coexister et s'équilibrer. Nous avons mis en exergue la nécessité pour les acteurs de conjuguer innovation, transparence et cohérence dans leur démarche RSE. Ces éléments théoriques et descriptifs constituent une base indispensable pour appréhender les analyses de terrain développées dans les parties suivantes, qui cherchent à comprendre concrètement comment ces enjeux sont perçus, vécus et mis en œuvre par les traiteurs et leurs clients.

Partie 2 - Présentation du terrain et méthodologie d'étude

La deuxième partie de ce mémoire est consacrée à la présentation de notre terrain d'étude ainsi qu'à la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux problématiques posées. Après avoir défini le cadre théorique et sectoriel dans la première partie, nous allons ici décrire précisément le contexte d'enquête, les outils de collecte des données, ainsi que les méthodes d'analyse appliquées.

Dans le premier chapitre, nous présenterons l'entreprise l'Ateliette Traiteur, au sein de laquelle nous avons réalisé notre alternance. Nous détaillerons son fonctionnement et les valeurs qu'elle met en avant, ainsi que nos missions en tant qu'alternante.

Dans le deuxième chapitre, nous traiterons de notre terrain d'étude, et plus précisément, de l'environnement concurrentiel et socio-économique dans lequel se trouve l'Ateliette, en étudiant le marché événementiel toulousain. Nous ferons également un point sur l'impact écologique de l'entreprise avec des données collectées pendant notre alternance.

Enfin, dans le troisième chapitre, nous exposerons la méthodologie de recherche mise en œuvre, en justifiant le choix d'une approche mixte qui combine entretiens qualitatifs, questionnaire quantitatif et analyse des commentaires. Dans ce chapitre, nous développerons également les modalités concrètes de collecte des données et les critères de sélection des participants. Nous décrirons également les techniques d'analyse employées pour exploiter ces données.

Avec cette présentation méthodologique, nous visons à assurer la rigueur scientifique de l'étude et à garantir la pertinence des données recueillies, en posant les bases des données qui seront analysées dans la dernière partie de notre mémoire.

Chapitre 1 : Présentation de l’alternance

La pertinence de notre étude repose en grande partie sur l’immersion au sein d’une entreprise de traiteur grâce à notre alternance, qui nous a permis d’ancrer la recherche dans une réalité concrète de terrain. Ce chapitre introduit ainsi le cadre professionnel au cœur du terrain d’enquête, en présentant l’entreprise dans laquelle l’alternance a été réalisée.

La première section porte donc sur la présentation de l’Ateliette Traiteur, sur ses caractéristiques essentielles, et sur son organisation et sa place dans le secteur de la restauration événementielle.

La deuxième section traite des valeurs fortes qui guident cette entreprise, particulièrement en matière de qualité et de responsabilité sociale et environnementale.

Enfin, la troisième partie détaille le déroulement de l’alternance, en exposant les missions qui ont été confiées et leur rôle clé dans la réalisation de cette étude.

1 L’Ateliette Traiteur

1.1 Présentation générale de l’entreprise

L’Ateliette Traiteur est une entreprise de traiteur haut de gamme implantée à Toulouse depuis sept ans. Elle s’adresse à une double clientèle, composée à la fois de professionnels et de particuliers. Elle propose des prestations avec service, ou sans service (disponibles en livraison ou en retrait).

Pour les professionnels, l’Ateliette intervient principalement dans le cadre d’événements d’entreprise, tels que les petits déjeuners, les cafés d’accueil, les pauses séminaires, ou encore les cocktails déjeunatoires et dînatoires. Du côté des particuliers, les prestations concernent notamment les mariages, les baptêmes, les anniversaires et les repas de famille.

L’entreprise se distingue par un positionnement sur-mesure : aucune carte fixe n’est proposée. Chaque menu est conçu de façon personnalisée, en fonction des envies, des besoins et des contraintes spécifiques de chaque client. Ce parti pris confère à l’Ateliette une grande souplesse et une capacité d’adaptation particulièrement appréciées de nos jours dans le secteur de l’événementiel.

Ainsi, grâce à ce positionnement haut de gamme et son offre personnalisée, l'Ateliette a su se forger une identité forte dans le secteur de l'événementiel toulousain. Pour de mieux comprendre les dynamiques qui sous-tendent cette offre personnalisée sur-mesure, nous allons analyser l'organisation interne de l'entreprise ainsi que son mode de fonctionnement opérationnel.

1.2 Organisation interne et fonctionnement

Comme toute structure professionnelle, l'Ateliette repose sur une organisation interne spécifique, conçue en lien avec ses valeurs et son positionnement. Son fonctionnement opérationnel, la gestion de ses ressources humaines, ainsi que la répartition des responsabilités sont adaptés à la nature sur-mesure de ses prestations et à l'exigence élevée de qualité qu'elle se fixe. Cette section vise à analyser les principaux éléments qui structurent le quotidien de l'entreprise, tant sur le plan organisationnel que dans la gestion de ses activités.

1.2.1 Structure organisationnelle

L'Ateliette est une entreprise à taille humaine, composée de quatre salariés en contrat à durée indéterminée. L'équipe permanente se compose de la gérante, qui exerce également les fonctions de pâtissière, d'un chef cuisinier, d'un employé polyvalent en charge de la logistique et de la cuisine, ainsi que d'une assistante commerciale.

Pour renforcer le service en salle ou la brigade en cuisine lors des événements, l'entreprise mobilise également un réseau d'extras réguliers, présents en fonction des besoins spécifiques. Plutôt que de recourir à des intérimaires, comme beaucoup le font, l'Ateliette privilégie la fidélisation de ses extras, qui connaissent ainsi parfaitement le fonctionnement de l'entreprise et contribuent à assurer une qualité de service constante et optimale.

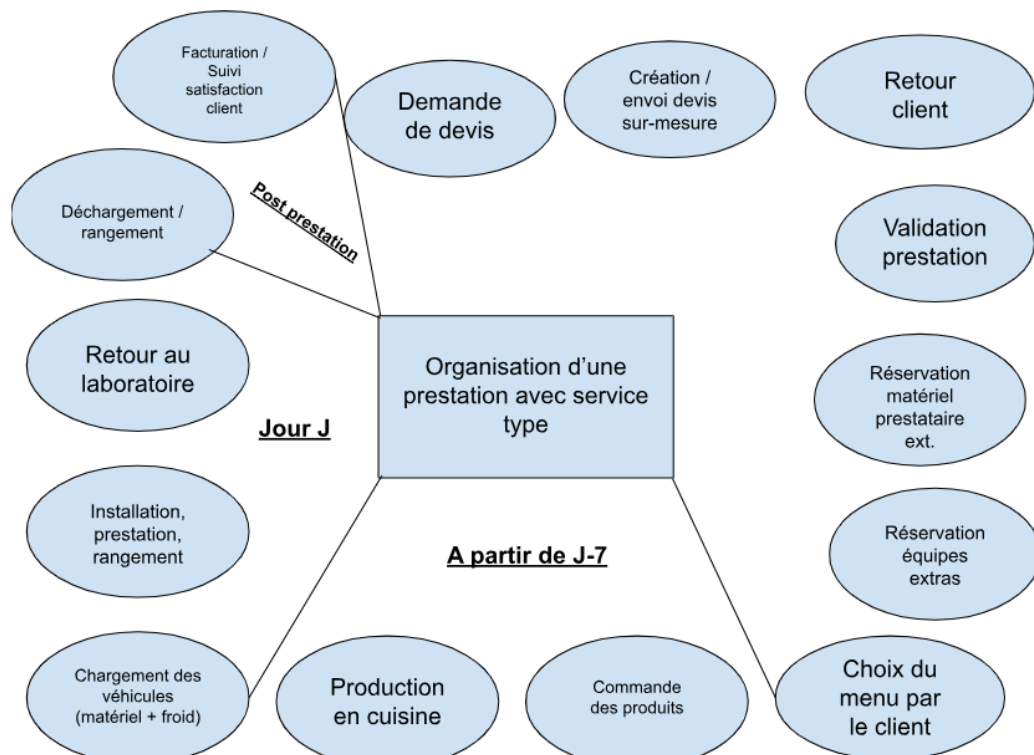
Comme c'est le cas dans toutes les activités du secteur de l'événementiel, l'entreprise collabore avec divers prestataires externes, selon le type d'événement : loueurs de matériel et de vaisselle, photographes, agences événementielles, wedding planners ou encore décorateurs. Comme vu précédemment, ces parties prenantes constitue un écosystème essentiel à la vie de l'entreprise, et doivent être intégrées pleinement afin d'assurer un bon déroulement de l'activité et des prestations. Leur rôle est déterminant dans la réussite des événements.

1.2.2 Fonctionnement général de l'entreprise

Chaque prestation génère un grand nombre d'actions, constituant le cœur du fonctionnement opérationnel de l'entreprise.

Pour une prestation avec service classique, le processus débute généralement par la prise de contact avec le client, souvent sous la forme d'une demande de devis. L'entreprise élabore alors un devis personnalisé qu'elle transmet au client. Suite au retour positif du client et à la validation du devis, la date de la prestation est confirmée. Par la suite, le matériel nécessaire est réservé auprès de prestataires externes, et les équipes d'extras sont constituées en avance selon les besoins. Environ une semaine avant l'événement, les produits sont commandés et les préparations culinaires réalisées. Le jour J, les véhicules sont chargés avec le matériel et les produits frais, puis l'installation est effectuée sur le site de l'événement. A l'issue de la prestation, l'équipe assure le rangement, le retour au laboratoire, et le déchargement. Enfin, la commerciale procède à la facturation et assure le suivi de la satisfaction client. Nous avons réalisé un schéma synthétique qui représente cette chaîne d'action ci-dessous.

Figure 6 : Schéma de la chaîne d'action engendrée par la préparation d'une prestation (source : réalisation personnelle)



Pour une prestation de type mariage, le processus s'étend sur une période plus longue et suit des actions légèrement différentes. Il débute environ un an avant la date de l'événement, par une prise de contact et un premier rendez-vous téléphonique visant à recueillir les attentes et les préférences culinaires des mariés. Une proposition sur-mesure est ensuite créée et envoyée au client. Le premier retour du client permet d'identifier les points d'adhésion ou de questionnement. S'ensuit une dégustation au laboratoire, au cours de laquelle les futurs mariés rencontrent physiquement les équipes pour affiner la proposition. Cette dernière est par la suite mise à jour en fonction des retours issus de la dégustation, puis, si le client l'approuve, le contrat est signé. L'entreprise transmet alors une première feuille de route avec les premiers choix du menu à effectuer. Les équipes d'extras sont préalablement contactées, afin de connaître leurs disponibilités. Une seconde feuille de route est envoyée ultérieurement, pour finaliser le choix de la vaisselle, laquelle est ensuite réservée. Environ une semaine avant la prestation, les produits sont commandés et les préparations culinaires réalisées. Le jour de l'événement, le chargement des véhicules et l'installation sur le lieu de réception se déroulent de manière similaire à une prestation classique. Enfin, après l'événement, le matériel est déchargé et rangé au laboratoire. La commerciale se charge du suivi de la satisfaction client.

2 Les valeurs de l'Ateliette Traiteur

2.1 « Sur-mesure, humain et éco responsabilité »

L'Ateliette Traiteur a bâti son identité à travers trois valeurs fondamentales qui structurent à la fois sa communication, son offre de services et son mode de fonctionnement. Ces trois valeurs sont : le sur-mesure, l'humain, et l'éco responsabilité⁵⁹. Elles traduisent une volonté de proposer une expérience culinaire unique, où la créativité, la proximité avec le client et la responsabilité environnementale sont étroitement liées. Le sur-mesure permet de réaliser une cuisine créative qui répond aux attentes spécifiques de chaque client. La dimension humaine se manifeste à travers un accompagnement attentif et une relation client individualisée, ainsi que des relations saines avec chaque partie prenante. Enfin, l'éco

⁵⁹ L'ATELIETTE TRAITEUR, Notre démarche, <https://ateliette.fr/notre-demarche>, consulté le 26 août 2025.

responsabilité se traduit dans des choix de production et de gestion orientés vers des pratiques responsables et respectueuses de l'environnement.

2.1.1 Un service sur-mesure au cœur de l'offre

Contrairement aux traiteurs traditionnels qui proposent des cartes fixes et standardisées, l'Ateliette adopte une démarche personnalisée, centrée sur le sur-mesure. L'entreprise ne propose aucun menu prédéfini : chaque devis est conçu spécifiquement en fonction des attentes, du thème de l'événement et des contraintes propres à chaque client.

Cette flexibilité favorise une création culinaire permanente qui est nourrie par la singularité de chaque événement. L'équipe de cuisine conçoit régulièrement de nouvelles propositions de bouchées, de plats, de desserts, adaptés aux demandes formulées par les clients. Des prestations à thèmes sont parfois demandées, illustrant la capacité de l'entreprise à associer créativité gastronomique et scénarisation événementielle (exemple de prestations thématiques réalisées par l'Ateliette : Charlie et la Chocolaterie, 7^{ème} art, Amérique Latine, etc.).

Bien que des plaquettes commerciales existent pour donner un aperçu de l'offre, celles-ci ne constituent pas une offre rigide : tous les éléments peuvent être adaptés, interchangeables ou modifiés selon les besoins. Cette flexibilité qui est devenue une véritable signature de l'Ateliette, représente un facteur de différenciation fort sur le marché du traiteur événementiel toulousain.

2.1.2 L'humain comme moteur du service

L'Ateliette accorde une place essentielle à la qualité des relations humaines, tant en interne avec ses équipes qu'avec ses clients et ses partenaires. Contrairement à de nombreuses entreprises du secteur qui font appel à des agences d'intérim pour constituer leurs équipes d'extras, l'Ateliette fonctionne avec un réseau d'extras réguliers, formés à ses standards. Il s'agit de personnes que l'entreprise connaît, qui ont l'habitude des prestations, et surtout, qui partagent ses valeurs. Ce choix garantit une qualité de service élevée, une ambiance de travail plus harmonieuse, et une cohérence entre les équipes, l'identité de l'entreprise et les clients. L'entreprise a aussi à cœur d'entretenir des relations saines avec ses partenaires (fournisseurs, producteurs, autres prestataires de services), en maintenant des relations durables et en les mettant en valeur dans son activité.

2.1.3 Eco-responsabilité

Enfin, la dimension écoresponsable constitue un pilier fondamental dans le fonctionnement de l'Ateliette. Elle cherche à concilier la qualité culinaire et la réduction de son impact environnemental. Ce sont donc des considérations qui sont au cœur des réflexions quotidiennes et stratégiques de l'entreprise. Les démarches responsables structurant en grande partie notre recherche, nous allons nous focaliser sur cet engagement responsable, en détaillant les actions concrètes mises en place par l'Ateliette.

2.2 Focus sur l'engagement écoresponsable de l'entreprise

L'Ateliette incarne cet engagement écologique à travers des pratiques concrètes, intégrées dans toutes les étapes de son activité. Cet engagement environnemental s'inscrit dans une démarche qui associe son choix des produits, des circuits courts, une gestion des déchets et une transparence des partenariats.

L'approvisionnement constitue un levier majeur de l'engagement durable de l'entreprise. En effet, l'Ateliette privilégie les circuits courts et les produits locaux, avec plus de 80 % de ses approvisionnements qui sont issus de la région Occitanie, comme la truite des Pyrénées, ou encore les volailles du Lot et Garonne. Ce choix d'approvisionnement local soutient l'agriculture régionale tout en réduisant l'empreinte carbone liée au transport.

Pour les produits dits « exotiques », qui ne peuvent être produits localement, l'entreprise adopte une démarche éthique rigoureuse. Par exemple, le café provient d'une plantation au Mexique, mais est torréfié à Toulouse, par une torréfactrice engagée qui se rend chaque année sur les plantations pour s'assurer des conditions de travail éthiques et des pratiques responsables. Les avocats utilisés sont exclusivement bio et cultivés dans le Sud de l'Espagne, afin d'éviter les filières souvent issues d'Amérique latine, grandement critiquées pour leur impact social et environnemental.

L'ensemble des emballages utilisés est recyclable, et provient de fournisseurs locaux installés dans l'Aude, ce qui renforce encore la logique de proximité. Sur les buffets, aucun plastique à usage unique n'est utilisé : les contenants sont en bambou, en bois ou en matériaux recyclables, choisis pour leur faible impact écologique et leur esthétique naturelle.

L'Ateliette fait également un travail sur un des plus gros enjeux de la restauration : la gestion des déchets. L'entreprise travaille depuis cette année avec l'entreprise *Les Alchimistes* qui est spécialisée dans la valorisation des biodéchets via la collecte, la transformation en compost, et un suivi mensuel des quantités de déchets produites. Ce système permet non seulement de visualiser la quantité de déchets produits, ce qui n'est pas simple sans dispositif adéquat, mais aussi de renforcer la prise de conscience continue sur la production de déchets au sein de l'entreprise. Le tri du plastique, carton et papier est également effectué.

Sur les prestations, la gestion des déchets alimentaires (gaspillage) demeure plus complexe, notamment lors des grands événements. Afin de limiter au maximum ce gaspillage, la production en cuisine est réalisée au plus juste au niveau des quantités de, et tous les restes n'ayant pas rompu la chaîne du froid sont laissés aux clients, à condition qu'ils puissent conserver la nourriture au frais et la consommer rapidement.

Ainsi, l'Ateliette déploie des efforts continus et adaptés pour réduire son impact écologique, malgré les difficultés inhérentes au secteur, et notamment aux contraintes liées aux grands événements.

3 L'alternance et les missions confiées

3.1 Le rôle de l'alternant au sein de l'entreprise

En tant qu'alternante, j'ai été pleinement intégrée à l'équipe et aux activités quotidiennes de l'entreprise. Mon rôle s'est articulé autour de missions polyvalentes, qui répondent toutes aux besoins des différents pôles du traiteur. En effet, j'ai participé à des missions commerciales, de communication, de logistique et de service. Cela m'a permis de suivre l'ensemble de la chaîne d'activités liée à la préparation d'une prestation, depuis le premier contact avec le client (demande de devis), jusqu'à la réalisation complète de l'événement.

3.2 Les missions confiées

Une part importante de mes missions a été d'ordre commercial, notamment avec la gestion des dossiers clients. Cela consistait concrètement à répondre aux demandes

entrantes, à élaborer des devis personnalisés en fonction des envies des clients, de les ajuster en fonction de leurs besoins, et d'assurer le suivi complet de toute la chaîne de préparation d'une prestation, de son initiation jusqu'à sa réalisation. J'ai également conçu des plaquettes commerciales regroupant les offres principales du traiteur, ce qui m'a permis de mieux comprendre les logiques spécifiques de conception d'une offre traiteur sur-mesure. Ces missions commerciales m'ont également conduite à mener des missions de prospection, afin d'élargir le portefeuille client de l'Ateliette, et d'attirer de nouveaux clients.

Sur le plan logistique, mes missions incluaient la gestion des commandes de matériel et de vaisselle auprès des prestataires externes, la préparation des véhicules avec le matériel spécifique adapté à chaque événement, ainsi que le déchargement des véhicules après les prestations.

Enfin, j'ai également participé à des missions liées à la communication de l'entreprise. Plus particulièrement, j'ai contribué à la gestion des publications sur les réseaux sociaux en créant des contenus visuels et rédactionnels. J'ai aussi participé à l'organisation de la participation de l'entreprise au salon du mariage 2025 à Toulouse. Pour cette occasion, j'ai dû réaliser plusieurs supports de communication visuels destinés à valoriser l'image de l'entreprise lors du salon, tels que des albums photos, un kakemono reflétant les valeurs de l'Ateliette, ou encore, un dépliant publicitaire, commercial.

3.3 Lien avec le mémoire

L'entreprise dans laquelle s'inscrit mon alternance est un traiteur haut de gamme, spécialisé dans l'événementiel sur-mesure. Bien qu'elle ne possède actuellement aucun label, elle démontre néanmoins un engagement concret en matière de développement durable, tant sur le plan écologique que social.

Ce positionnement a pu nourrir ma réflexion dans l'élaboration de mon mémoire, dans la mesure où mes missions m'ont permis d'observer concrètement les manières dont une entreprise peut engager des pratiques responsables sans nécessairement passer par un processus officiel de labellisation ou de certification. Plusieurs de mes tâches ont directement permis d'établir un lien entre les observations réalisées sur le terrain et le sujet étudié.

Par exemple, j'ai activement contribué à la mise en place du système de valorisation des biodéchets, en collaboration avec Les Alchimistes, structure spécialisée dans la gestion des biodéchets des entreprises. Ce projet m'a permis de comprendre les enjeux logistiques, financiers et humains liés à la mise en œuvre d'actions concrètes en faveur de l'environnement dans le secteur de la restauration événementielle.

J'ai également participé à la communication digitale de l'entreprise, en valorisant via les réseaux sociaux des éléments cohérents avec les engagements responsables de l'entreprise, tels que le fait-maison, l'utilisation de produits locaux et de saison, ou encore la dimension humaine du travail d'équipe. Ce travail de communication a renforcé ma compréhension des modalités de communication de l'engagement durable par une entreprise.

Enfin, mon expérience au sein de l'entreprise m'a permis d'observer les relations et interactions avec des structures labellisées, notamment des collectivités ou entreprises qui ne peuvent désormais travailler qu'avec des traiteurs respectant des critères stricts en matière de durabilité (exclusion du plastique à usage unique, origine locale, etc.). J'ai ainsi constaté que certaines structures événementielles, et notamment des gestionnaires de lieux récemment labellisés ISO 20121, ne travaillent qu'avec des traiteurs respectant ces normes durables. Malgré l'absence de label, l'Ateliette répond à ces exigences, démontrant qu'une entreprise engagée peut satisfaire aux attentes d'un marché de plus en plus attentif aux enjeux de durabilité et aux normes plus contraignantes.

Cette expérience d'alternance a ainsi conforté l'idée directrice de mon mémoire : la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans le secteur de la restauration événementielle peut se traduire par des actions réelles et visibles, indépendamment de la possession de certification ou de label officiels.

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise de mon alternance, l'Ateliette Traiteur. Nous avons détaillé son organisation, ses valeurs fondamentales, et son fonctionnement général, ce qui a permis de mettre en valeur son positionnement sur-mesure, l'importance qu'elle accorde aux relations humaines, et son engagement écoresponsable. Bien que l'entreprise ne soit ni labellisée, ni certifiée, elle met en œuvre des pratiques concrètes pour avoir une activité responsable. Les missions variées nous ont permis de relier

ces pratiques à la réflexion théorique du mémoire, en observant leur application sur le terrain.
Dans la partie suivante, nous nous consacrerons à l'analyse de notre terrain d'étude.

Chapitre 2 : Le terrain d'étude

1 Le marché de la restauration événementielle toulousaine

Pour comprendre pleinement les dynamiques et les enjeux propres à l'Ateliette Traiteur, il est indispensable de situer l'entreprise dans son environnement local et sectoriel. Ce chapitre offre ainsi une analyse précise du contexte dans lequel évolue la structure, en s'intéressant d'une part au marché spécifique de la restauration événementielle à Toulouse et ses environs, et d'autre part à l'immersion concrète réalisée au sein de l'entreprise grâce à l'alternance.

La première partie se concentre sur le marché toulousain, en exposant ses caractéristiques, ses tendances et les facteurs qui façonnent la demande en restauration événementielle, avec une attention particulière portée aux attentes en matière de durabilité et de responsabilité sociale.

La seconde partie décrit l'expérience d'immersion professionnelle, qui a permis une observation directe et une compréhension approfondie des pratiques, des interactions et des enjeux quotidiens au sein de l'Ateliette.

1.1 État de l'activité du marché toulousain actuel

Le marché de la restauration événementielle à Toulouse compte un grand nombre de traiteurs, environ une cinquantaine, incluant toutes les catégories de traiteurs, et pas uniquement ceux spécialisés dans l'événementiel.

Pour les besoins de notre étude, nous nous sommes focalisés sur treize traiteurs événementiels les plus représentatifs et les mieux référencés sur Internet.

Pour chacun d'eux, nous avons relevé plusieurs critères : la gamme de prix, les types de prestations proposés, les engagements écologiques mis en avant sur leurs supports, les exemples d'actions écologiques mises en place, et la détention (ou non) d'un label ou d'une certification. Ces treize traiteurs sont les suivants : l'Ateliette Traiteur, Falcou Traiteur, Esprit Traiteur, Maison Charlotte, P'tits Plats & Cie, La Brigade Traiteur, MG Traiteur, Wi's

Traiteur, Les Petits Plats de Clémence, Goûts & Saveurs, Holocene, Skandi & Pergo et C&N Traiteur.

La plupart de ces derniers réalisent des prestations pour les entreprises, pour les particuliers, et pour des mariages. Tous mettent en avant, via leurs sites Internet et réseaux sociaux, leur engagement en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et d'écologique. L'engagement qui est le plus fréquemment valorisé est l'utilisation de produits locaux, frais et de saison.

Parmi ces treize traiteurs, seul Falcou Traiteur détient une certification officielle, à savoir la norme ISO 20121. Esprit Traiteur applique la méthodologie Bilan Carbone, considérée comme un label. C'est une méthodologie développée par l'ADEME en 2004, qui vise à calculer les émissions de gaz à effet de serre des entreprises⁶⁰.

Le tableau complet de cette analyse du marché des traiteurs événementiels toulousain est disponible en **Annexe A**.

1.2 Les tendances du marché

Comme dans l'ensemble des marchés de nos jours, plusieurs tendances se dégagent dans le secteur des traiteurs événementiels. On observe notamment le développement du sur-mesure, du live cooking ou des animations culinaire, des traiteurs spécialisés dans une cuisine du monde ou dans un type de régime alimentaire particulier (sans gluten, végétal, etc.). Trois tendances se détachent particulièrement parmi ces évolutions.

1.2.1 Le sur-mesure

La personnalisation est de plus en plus demandée par les consommateurs pour leurs événements⁶¹. Le sur-mesure devient incontournable pour les traiteurs événementiels, qui cherchent à s'adapter aux envies spécifiques de leurs clients. De plus en plus d'entreprises proposent des menus entièrement personnalisables, permettant aux clients d'adapter leurs

⁶⁰ ASSOCIATION POUR LA TRANSITION BAS CARBONE (ABC), 2025, Avant-propos | Méthode Bilan Carbone®, <https://www.bilancarbonate-methode.com>, 26 mars 2025, consulté le 31 août 2025.

⁶¹ MODELES DE BUSINESS PLAN, 2025, 10 tendances sur le marché des traiteurs en 2025, <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-traiteurs-tendances>, 9 février 2025, consulté le 31 août 2025.

choix culinaires selon leurs goûts et, surtout, en tenant compte de régimes spécifiques tels que les régimes végétarien, pesco-végétarien, ou autres.

1.2.2 Le live-cooking et animations culinaires

Les expériences culinaires interactives, telles que le live cooking, connaissent un engouement croissant auprès des clients⁶². Ces animations favorisent un sentiment d'inclusion et de participation directe à la création du repas. Cette tendance s'inscrit également dans la dynamique de la personnalisation et du sur-mesure, les clients pouvant composer leurs plats en fonction des ateliers proposés, en ajoutant des toppings ou en choisissant les ingrédients principaux.

1.2.3 Les traiteurs spécialisés

De plus en plus de traiteurs spécialisés émergent dans le marché et se déclinent en deux catégories principales.

D'une part, les traiteurs axés sur des cuisines du monde proposent une ouverture à la découverte de cultures culinaires variées, attirant des consommateurs en quête de saveurs nouvelles et originales.⁶³

D'autre part, certains traiteurs se spécialisent dans des régimes alimentaires spécifiques, comme la cuisine sans gluten ou la cuisine 100% végétarienne, en répondant à des besoins nutritionnels ou éthiques plus niches et ciblés.

⁶² CHEF TRAITEUR, 2024, *Tendance traiteur 2025 : Mariage & événementiel*, <https://www.chef-traiteur.fr/tendances/>, 7 octobre 2024, consulté le 31 août 2025.

⁶³ MODELES DE BUSINESS PLAN, 2025, *10 tendances sur le marché des traiteurs en 2025*, <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-traiteurs-tendances>, 9 février 2025, consulté le 31 août 2025.

2 Immersion au cœur du terrain grâce à l'alternance

2.1 Les différentes prestations proposées

Au sein de l'entreprise l'Ateliette, les prestations se déclinent en plusieurs formats.

Certaines incluent un service complet, tels que des petits déjeuners d'entreprises, des cocktails déjeunatoires ou dînatoires, des apéritifs, etc. avec au minimum 45 convives. Ces prestations avec service incluent souvent des animations culinaires, comme des bars à cocktails, des découpes de poisson ou de viande, etc.

D'autres prestations sont proposées sans service, soit directement en retrait au laboratoire, soit en livraison. Ces formats reprennent les mêmes types d'événements que les prestations avec service, à l'exception des animations culinaires qui ne sont pas incluses.

Une catégorie particulière concerne les mariages, dont l'organisation se distingue nettement des autres prestations. Ces événements nécessitent un accompagnement spécifique et s'étalent sur une période de préparation plus longue que les prestations à vocation professionnelle.

2.2 Les types de clientèle

La clientèle de l'Ateliette est diverse, et comprend aussi bien des entreprises que des particuliers, parmi lesquels figurent des couples qui organisent leur mariage.

Concernant les prestations professionnelles, l'entreprise collabore avec de nombreuses structures toulousaines et des environs (couronne périurbaine et campagne toulousaine). Ces entreprises travaillent avec l'Ateliette pour divers événements : des journées séminaires, des inaugurations de locaux, des poses de première pierre, des soirées du personnel, etc. Ce segment de clientèle est hétérogène, allant de la petite entreprise locale aux grandes administrations et institutions publiques. Sur des prestations encore plus haut de gamme, l'Ateliette travaille également avec des grandes marques, qui demandent des prestations plus « prestigieuses » que celles organisée dans des structures de taille plus modeste.

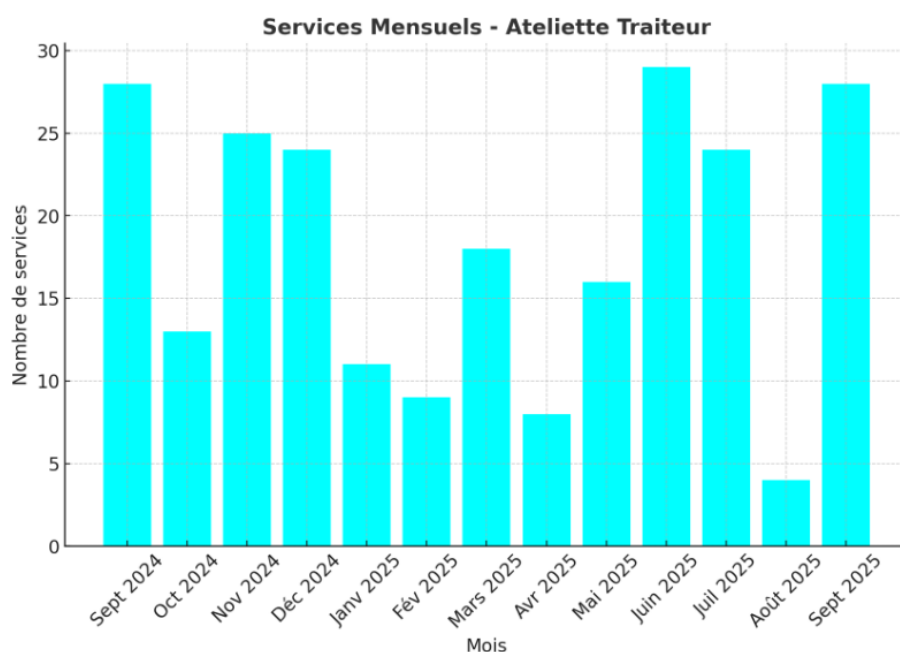
Pour les prestations à destination des particuliers, l'entreprise est sollicitée pour des événements familiaux comme des baptêmes, des anniversaires, des rassemblements festifs. La plupart de ces prestations concernent des clients de Toulouse et de ses alentours.

Les mariages, quant à eux, représentent une catégorie spécifique de l'activité. Bien qu'apparaissant dans la clientèle « particulier », leur organisation spécifique justifie une étude séparée. L'Ateliette intervient pour des mariages non seulement dans toute la région toulousaine, mais aussi dans des zones plus éloignées telles que le Gers ou le Pays Basque. La clientèle mariage est plus diversifiée, comprenant aussi bien des couples locaux que des clients venus d'autres régions françaises, voire de l'étranger.

2.3 État de l'activité de l'Ateliette sur l'année 2024/2025

Nous avons calculé le nombre de prestations réalisées par l'entreprise entre septembre 2024 et septembre 2025. Au total, 237 prestations ont été réalisées (tout type de prestations confondues). Certains mois concentrent une plus grande quantité de prestations que d'autres, comme l'illustre le graphique ci-dessous, réalisé à l'aide de l'intelligence artificielle, à partir des données que nous avons collecté.

Figure 7 : Graphique représentant le nombre de prestations réalisées par l'Ateliette entre septembre 2024 et septembre 2025 (source : réalisation personnelle à l'aide de l'IA)



En effet, les mois de septembre, novembre, décembre, juin et juillet correspondent aux saisons hautes de l'entreprise. Ces périodes coïncident avec des pics d'activités

événementielle chez les entreprises (rentrée, fêtes de fin d'années, avant vacances d'été), ainsi qu'avec la haute saison des mariages principalement entre juin et septembre.

Nous pouvons dire que l'entreprise a une bonne activité, avec des fluctuations saisonnières habituelles, caractéristiques de la plupart des entreprises du secteur.

2.4 L'impact écologique de l'Ateliette Traiteur

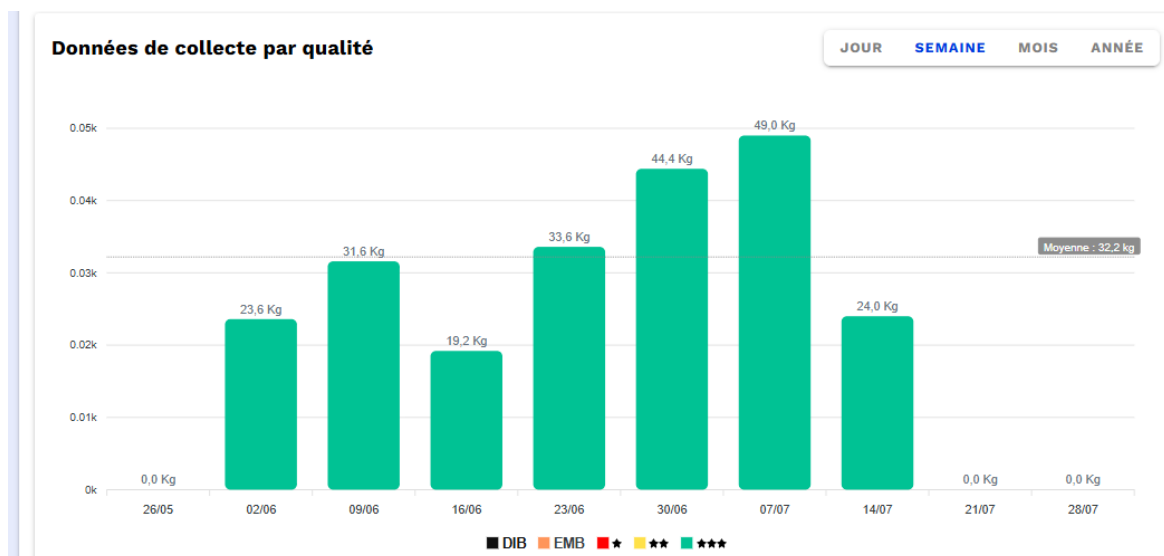
Afin d'analyser la démarche responsable de l'Ateliette, il est important de connaître son impact sur l'environnement. Nous avons alors trouvé pertinent de mesurer la quantité de biodéchets produite par l'entreprise depuis la mise en place de la collaboration avec les Alchimistes, et de calculer l'émission de CO₂ émis lors de la saison des mariages 2024/2025.

2.4.1 Biodéchets

Après un mois et demi de collecte, le bilan communiqué par les Alchimistes sur la quantité de biodéchets collectés fait état de 225kg de déchets alimentaires récoltés. Cela représente 41kg de compost et 23m² de surfaces de sols agricoles nourris. Les données indiquent des variations selon l'intensité (le nombre) des événements organisés. Par exemple, la première semaine de juillet, qui a comptabilisé le plus grand nombre d'événements (douze), présente la plus haute production hebdomadaire de biodéchets. Cela démontre le lien direct entre le volume des prestations et la production de déchets alimentaires. La moyenne hebdomadaire de déchets alimentaires s'élève à 33kg. En rapportant cette moyenne sur l'ensemble de l'année, en tenant compte des cinq semaines de congés annuels, elle permet d'estimer une production annuelle potentielle d'environ 1584 kg de biodéchets.

Ci-dessous, voici le graphique transmis par les Alchimistes, qui représente visuellement le mois et demi de collecte de biodéchets à l'Ateliette :

Figure 8 : Graphique représentant la quantité de biodéchets produits par l'Ateliette (source : Les Alchimistes)



2.4.2 Émissions de CO2

Dans leur ouvrage sur les mariages écologiques, Tranier et Ventura (2021) comparent trois types de menus de mariages, afin d'évaluer les émissions de CO2 par personne, sur une base de 100 invités.

Le premier menu dit « classique » se compose d'une mise en bouche avec du poisson et un fruit exotique ; d'un plat avec une pièce de bœuf, des pommes de terres et trois légumes de saison différents ; d'un plateau de fromage avec une pâte molle et une pâte dure ; de pain blanc ; d'un assortiment de dessert et d'une pièce montée ; et enfin d'eau minéral en bouteille et de vin. Ce menu génère un total de 722 kilogrammes équivalent CO2, soit 7220 grammes équivalent CO2 émis par personne.

Le second menu, de type « pesco-végétarien », est composé d'une mise en bouche avec du gazpacho ; d'un plat avec du saumon et des légumes de saison ; d'un plateau de fromage avec une pâte molle et une pâte dure ; de pain blanc ; d'un assortiment de petits desserts ; et enfin d'eau minérale en bouteille et de vin. Il émet un total de 188 kilogrammes équivalent CO2, soit 1884 grammes équivalent CO2 émis par personne.

Enfin, le troisième menu, « 100 % végétal et local », est composé d'une mise en bouche avec une soupe froide de saison ; d'un plat avec des falafels et des légumes de saison ; de pain blanc ou semi-complet ; d'un wedding cake vegan et d'une salade de fruit ; et d'eau minérale

en carafe et de vin. Ce menu totalise 69 kilogrammes équivalent CO₂, soit 690 grammes équivalent CO₂ émis par personne.

La comparaison de ces trois menus met en évidence que le repas 100% végétal et local émet dix fois moins de gaz à effet de serre qu'un repas classique comportant une pièce de viande.

L'Ateliette réalise treize mariages cette saison, dont un mariage sur trois jours, et comprenant trois repas différents. Ces événements comprennent systématiquement un vin d'honneur proposant environ six pièces cocktail par invité, accompagné de deux ateliers culinaires ou bar à cocktails ; un repas principal sous forme de plat à l'assiette, à partager ou buffet, éventuellement complété par un ou deux ateliers ; un plateau de fromages (comptant entre quatre et six variétés) ; et un dessert, sous forme d'atelier, mignardises, tartes et gâteaux partagés, ou wedding cake fourni par un prestataire externe.

Les plats principaux comportent majoritairement une protéine animale, le canard étant utilisé pour plus de la moitié des mariages, accompagnée de deux garnitures (légumes et féculents). Les repas intègrent également du pain, de l'eau plate servie en carafe, et de l'eau pétillante en bouteille consignée. Un seul mariage a proposé un repas végétarien, et un second incluant du poisson et non de la viande. La moyenne de convives par mariage est d'environ cent personnes.

Si l'on se réfère aux calculs de Tranier et Ventura, qui ne prennent pas en compte le vin d'honneur, il est estimé qu'à la fin de cette saison des mariages, l'Ateliette aura émis entre 7 et 10 tonnes de CO₂, hors prise en compte du vin d'honneur, de la logistique et des déplacements des équipes.

En conclusion de ce chapitre, nous pouvons dire que la restauration événementielle toulousaine se caractérise par une forte diversité d'acteurs, qui offre une large gamme de prestations adaptées à une clientèle variée, allant des entreprises aux particuliers. Plusieurs tendances structurantes, telles que le sur-mesure, le live cooking et la spécialisation culinaire, témoignent de l'évolution des attentes des consommateurs et des dynamiques innovantes du secteur.

L'immersion sur le terrain, rendue possible grâce à l'alternance, a permis d'appréhender concrètement la pluralité des prestations proposées et la diversité de la clientèle desservie

par l'Ateliette Traiteur. L'analyse des données d'activité sur l'année 2024/2025 souligne une saisonnalité classique du secteur, avec des pics d'activité marqués durant les périodes clés.

Enfin, l'étude de l'impact écologique, notamment à travers la gestion des biodéchets et l'estimation des émissions de CO₂ liées aux prestations, illustre les enjeux environnementaux auxquels l'entreprise est confrontée. Ces éléments donnent ainsi un cadre intéressant pour la réflexion approfondie sur la mise en œuvre concrète et les limites des démarches durables au sein de la restauration événementielle, développée dans la suite du mémoire.

Chapitre 3 : Méthodologie d'étude

Ce chapitre a pour but de présenter la démarche méthodologique adoptée afin de répondre aux objectifs du mémoire. Après avoir précisé les finalités de la recherche, il explicite les choix liés au terrain d'application, les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données, ainsi que la justification d'une approche méthodologique mixte.

Dans un premier temps, nous rappellerons les objectifs généraux du mémoire afin de situer correctement la problématique et les thèmes de recherches.

Ensuite, nous présenterons la typologie des personnes enquêtées pour notre étude afin de donner un cadre à notre collecte de données.

Enfin, nous détaillerons les outils d'analyse utilisés, tels que les entretiens qualitatifs, le questionnaire quantitatif et l'analyse automatique des commentaires clients. Nous justifierons également le choix de l'approche mixte, qui combine différentes méthodes afin d'assurer une compréhension riche et plurielle des enjeux.

1 Rappel des objectifs du mémoire

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser les attentes des clients vis-à-vis d'un traiteur événementiel et d'identifier les critères déterminants dans leurs choix de prestataires. Il s'agit notamment d'interroger l'idée selon laquelle la détention d'un label ou d'une certification constitue nécessairement une plus-value dans le secteur. Ce travail vise à explorer les différentes modalités qui permettent à une entreprise de démontrer son engagement durable et d'instaurer la confiance auprès de sa clientèle, tout en questionnant le rôle et la pertinence des dispositifs de labellisation et de certification.

Pour notre structure d'alternance, notre terrain, qui est l'Ateliette Traiteur, la réflexion porte sur l'intérêt réel de s'engager dans un processus de labellisation ou de certification. Si un tel dispositif s'avère pertinent, il convient d'identifier le label ou la certification le plus adapté. Dans le cas contraire, il s'agit alors de définir les actions concrètes à mettre en avant et les moyens de valoriser l'engagement durable de l'entreprise auprès des clients.

2 Le terrain d'application

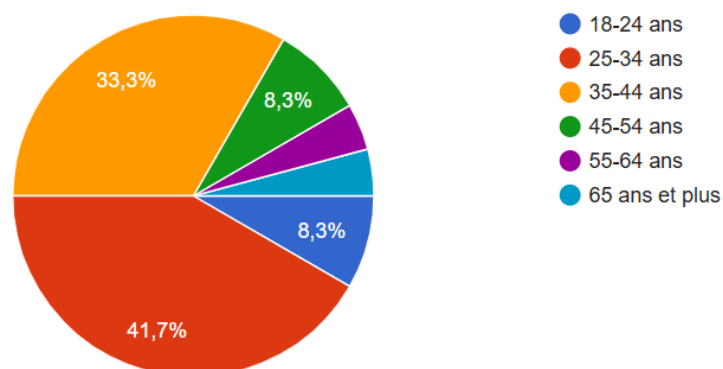
2.1 Délimitation de la zone géographique étudiée

Le périmètre géographique retenu pour cette étude concerne Toulouse et ses environs immédiats. Les professionnels interrogés dans le cadre de l'enquête appartiennent exclusivement à ce territoire. Nous avons fait ce choix afin d'être en adéquation avec le marché cible de l'Ateliette Traiteur.

2.2 La population enquêtée

La population enquêtée pour le questionnaire se compose uniquement de clients de l'Ateliette Traiteur. La majorité des participants se situe dans la tranche d'âge de 25 à 44 ans, et plus de 80 % d'entre eux sont de sexe féminin.

Figure 9 : Graphique représentant les réponses obtenues à la section "tranche d'âge" de notre questionnaire
(source : réalisation personnelle - Google Forms)



Par ailleurs, les professionnels du secteur interviewés lors des entretiens sont toutes des femmes âgées de 30 à 60 ans, exerçant dans diverses entreprises de traiteur événementiel situées dans la même zone géographique.

3 Les outils d'analyse

3.1 Entretiens semi-directifs

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de quatre traiteurs événementiels affichant un engagement responsable sur leurs réseaux sociaux et leurs sites internet : trois d'entre eux ne sont pas titulaires de label ou certification, et un possède une certification.

Les retranscriptions des entretiens se trouvent en **Annexe B**, **Annexe C**, **Annexe D**, **Annexe E**.

3.1.1 Méthodologie

La conduite des entretiens semi-directifs nécessite l'élaboration préalable d'un guide d'entretien structuré autour d'étapes principales et de questions types afin d'assurer la cohérence des échanges. Nous avons formalisé ce guide sous forme de tableau, segmenté en six axes thématiques, qui correspondent aux étapes clés de l'entretien.

La première étape a pour but de présenter de façon générale la personne enquêtée. La deuxième étape porte sur la définition d'un traiteur engagé selon la vision des enquêtées, ainsi que les pratiques responsables mises en œuvre dans leurs entreprises respectives. Le troisième thème concerne leur perception des labels et des certifications dans le secteur de la restauration événementielle. La quatrième étape, adapté selon la possession ou non d'un label ou d'une certification, concerne soit les raisons pour lesquelles l'entreprise n'en dispose pas, soit l'expérience liée à l'obtention et à l'utilisation d'un de ces dispositifs (démarches, apports, impacts). L'avant-dernier thème s'intéresse à la communication des engagements : nous cherchions à savoir de quelles façons et par quels moyens les traiteurs font connaître leurs engagements ou leurs dispositifs de labellisation/certification auprès de leur clientèle. Enfin, la dernière étape, plus ouverte, sollicite les conseils que les enquêtées donneraient à un traiteur souhaitant s'engager dans des démarches responsables, sans nécessairement passer par la labellisation ou la certification.

Le guide d'entretien détaillée est disponible en **Annexe F**.

3.1.2 Objectifs des entretiens

Les entretiens visaient à recueillir les avis des professionnels du secteur sur la labellisation et la certification, et à identifier les engagements concrets mis en œuvre au sein de leurs entreprises. L'objectif était d'obtenir une perspective complémentaire à celle des clients, sondés via le questionnaire que nous présenterons en suivant, en mettant en avant les contraintes et les avantages perçus par les acteurs du métier quant à l'adoption de labels ou certifications.

Pour les traiteurs engagés ne disposant pas de label, il s'agissait de comprendre les actions responsables qu'ils appliquent, d'évaluer la sensibilité de leur clientèle à ces pratiques et la confiance établie auprès de cette dernière en l'absence d'un marqueur officiel tel qu'un label ou une certification.

Pour le traiteur bénéficiant d'une certification, l'entretien visait à comprendre les motivations ayant conduit à la mise en place de cette démarche, ainsi que son impact perçu tant sur la clientèle que sur l'organisation et le fonctionnement interne de l'entreprise.

3.2 Questionnaire client

3.2.1 Élaboration du questionnaire

Un questionnaire a été élaboré à destination des clients de l'Ateliette afin de comprendre les raisons motivant leur choix de ce traiteur. L'objectif était d'identifier les critères ayant le plus influencé leur décision.

Le questionnaire a été structuré en trois grandes parties. La première, intitulée « Information générale », visait à collecter des données sociodémographiques sur les répondants, notamment leur tranche d'âge, leur sexe, ainsi que leur statut de client (particulier ou professionnel). La deuxième partie portait sur les motifs de choix de l'Ateliette : elle comportait 24 affirmations relatives aux critères de sélection identifiés lors de la revue de littérature, sur lesquelles les répondants devaient se prononcer en exprimant leur degré d'accord via une échelle de Likert allant de 1 (« Pas du tout d'accord ») à 5 (« Tout à fait d'accord »). Enfin, la troisième partie visait à recueillir leurs connaissances et opinions concernant les labels et certifications dans le secteur de la restauration événementielle.

3.2.2 Objectifs

L'objectif principal était de comprendre les facteurs déterminants dans le choix des clients en faveur de l'Ateliette, et leur perception des labels et certifications. Nous cherchions également à explorer dans quelle mesure la possession d'un label ou d'une certification par l'entreprise renforcerait leur confiance dans le prestataire.

3.3 Analyse des commentaires

3.3.1 Méthodologie

L'analyse des commentaires clients a été réalisée à l'aide de l'intelligence artificielle Perplexity. Nous avons recueillis dans un fichier Excel les 83 commentaires Google de l'entreprise, et l'avons soumis à Perplexity. Il a procédé à une identification des thèmes récurrents en s'appuyant sur la fréquence d'apparition des mots dans les commentaires. Ensuite, nous lui avons demandé de déterminer le nombre de commentaire dans lesquels chaque thématique était évoquée. Enfin, nous avons synthétisés les résultats dans un tableau regroupant les six thématiques principales identifiées, leur nombre de mentions respectives, ainsi que des extraits représentatifs de commentaires illustrant chaque thématique.

3.3.2 Objectifs

L'analyse des commentaires clients vise à identifier les facteurs contribuant à la forte satisfaction exprimée, puisque la note moyenne attribuée par les clients sur Google est de 5 sur 5, la note la plus haute qu'il est possible d'avoir. Nous avons ainsi cherché à comprendre les éléments spécifiques qui participent à cette satisfaction élevée.

4 Justification du choix de l'approche mixte

L'approche méthodologique adoptée combine une dimension quantitative, via le questionnaire et l'analyse des commentaires clients, ainsi qu'une composante qualitative, reposant sur des entretiens semi-directifs réalisés avec des professionnels du secteur. L'approche quantitative permet de collecter un grand volume de données, et ainsi de favoriser l'identification statistique des critères et tendances qui ressortent le plus. Elle se

définie comme toute forme d'investigation qui génère des données à travers des méthodes statistiques ou d'autres méthodes de comptage⁶⁴. Au contraire, l'étude qualitative désigne tout type de recherche qui génère des données ne reposant pas sur des traitements statistiques ou d'autres formes de quantification⁶⁵.

Nous avons pensé pertinent le fait de disposer de ces deux points de vue distincts. En effet, le regard des traiteurs apporte une connaissance de la perception des labels et des certifications par les entreprises, de leur utilité et de leur valeur ressentie dans le secteur événementiel. Le point de vue des clients de l'Ateliette éclaire quant à lui sur les critères privilégiés chez un prestataire non labellisé, les éléments qui les attirent, ainsi que leur opinion sur l'éventuel impact d'une labellisation sur la confiance qu'ils accorderaient à l'entreprise.

L'analyse des commentaires clients complète cette double perspective en mettant en avant les facteurs à l'origine de leur satisfaction. Elle permet d'identifier ce qui les a particulièrement marqués, et par conséquent, les leviers d'attraction, de fidélisation et de recommandation.

Ce chapitre a présenté la méthodologie adoptée pour répondre aux objectifs du mémoire, en combinant une approche mixte qui a mobilisé à la fois des données quantitatives et qualitatives. La mise en œuvre d'un questionnaire auprès des clients de l'Ateliette, l'analyse des commentaires en ligne, ainsi que la réalisation d'entretiens semi-directifs avec des professionnels du secteur ont permis d'explorer de manière complémentaire les critères qui influencent le choix d'un traiteur événementiel et la perception des engagements responsables.

⁶⁴ T'FELT Kristina, 2024, « cours de méthodologie de la recherche »

⁶⁵ Ibid

Dans cette deuxième partie nous avons pu présenter l'entreprise de notre alternance, l'Ateliette Traiteur, qui constitue le cœur de notre terrain d'étude. À travers l'introduction détaillée de cette structure, de son fonctionnement quotidien, de ses valeurs et de notre rôle en tant qu'alternante, nous avons pu offrir un regard concret sur les réalités organisationnelles et humaines que recouvrent les engagements responsables dans le secteur de la restauration événementielle.

Par la suite, avec l'analyse de l'environnement concurrentiel et socio-économique du marché événementiel toulousain, nous avons replacé l'Ateliette dans un contexte dynamique et concurrentiel, où les attentes des clients évoluent rapidement, notamment en matière de durabilité. L'évaluation de l'impact écologique issue des données collectées sur le terrain nous a apporté une dimension supplémentaire, en confrontant les pratiques théoriques aux réalités opérationnelles, révélant ainsi les forces et les marges de progrès possibles de l'entreprise.

Enfin, grâce à la présentation détaillée de la méthodologie de recherche nous avons pu souligner l'importance d'une approche mixte pour notre étude, afin d'avoir une compréhension complète du sujet. Le recours aux entretiens qualitatifs nous a permis de recueillir des témoignages auprès de professionnels du secteur. Avec le questionnaire et l'analyse des commentaires, nous avons pu avoir une vision de la perception des clients sur le sujet de notre étude.

Cette méthodologique garantit la validité et la pertinence des résultats à venir, qui seront analysés et discutés dans la dernière partie du mémoire. Grâce à ce socle scientifique et contextuel, les analyses des données collectées pourront s'appuyer sur une compréhension précise du terrain, et permettre ainsi d'élaborer des conclusions et recommandations solides et adaptées à la réalité du terrain de l'Ateliette.

Partie 3 - Analyse des données, interprétation des résultats et recommandations

La troisième partie de ce mémoire a pour objectif de présenter les résultats issus de la collecte et de l'analyse des données récoltées, d'en proposer une interprétation approfondie, puis d'en tirer des recommandations concrètes à destination de l'entreprise de notre alternance l'Ateliette. Elle constitue le cœur de la recherche empirique, car elle permet de mettre en lumière la manière dont les problématiques théoriques et sectorielles abordées dans les parties précédentes se traduisent et s'incarnent dans la réalité terrain.

Le premier chapitre est consacré à l'analyse détaillée des données collectées, avec une présentation des résultats des entretiens qualitatifs menés auprès des professionnels du secteur, des réponses au questionnaire client ainsi que de l'analyse des commentaires en ligne.

Le deuxième chapitre propose une interprétation de ces résultats à travers le prisme des hypothèses et thèmes de recherche formulés à la fin de notre première partie, en confrontant les données empiriques aux cadres théoriques étudiés. Enfin, le dernier chapitre se concentre sur l'élaboration de recommandations concrètes et adaptées, fondées sur l'ensemble des enseignements tirés, visant à accompagner l'Ateliette dans l'évolution de son engagement responsable et dans son développement stratégique.

Chapitre 1 : Analyse des données

Pour répondre aux problématiques posées et approfondir la compréhension des enjeux liés à l'engagement responsable dans le secteur de la restauration événementielle, ce chapitre propose une analyse détaillée des données collectées grâce aux entretiens, au questionnaire, et à l'analyse des commentaires.

Dans un premier temps, nous analyserons les entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du secteur, ce qui nous permettra d'explorer les perceptions, les motivations et les pratiques concrètes relatives à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et à la labellisation et la certification. Cette analyse se décline en deux temps : tout d'abord, une analyse verticale, qui étudie chaque entretien individuellement, puis une analyse horizontale, qui compare et confronte les réponses afin de faire émerger les tendances principales.

Ensuite, nous étudierons les réponses obtenues au questionnaire transmis aux clients de l'Ateliette, en mettant en lumière les critères déterminants dans leur choix de prestataire, leurs perceptions sur les démarches responsables, ainsi que leur avis sur l'éventuel impact de l'obtention d'un label ou d'une certification par l'Ateliette.

Enfin, nous traiterons de l'analyse des commentaires issus de la page Google de l'entreprise que nous avons réalisé à l'aide de l'intelligence artificielle Perplexity, ce qui nous permettra de compléter cette étude en identifiant les thématiques récurrentes qui structurent la satisfaction client.

1 Analyse des entretiens

1.1 Analyse verticale

L'analyse verticale consiste à étudier chaque entretien individuellement en examinant les réponses apportées aux différentes thématiques par chaque interlocuteur.

1.1.1 Entretien avec Madame A

Le premier entretien a été mené avec Madame A⁶⁶, fondatrice et gérante d'une micro-entreprise de traiteur événementiel créée en 2019. Son identité repose sur une cuisine principalement végétale et locale, bien qu'elle puisse exceptionnellement intégrer des produits carnés à la demande. Sa clientèle est diverse, comprenant associations, collectivités, entreprises, et s'étend progressivement aux retraites de yoga.

Dès le début de l'échange, elle a insisté sur l'importance du lien direct avec les producteurs : « J'ai une entreprise que j'ai qualifiée de 'en circuit-court' parce que l'ADN de ma cuisine c'est le fait de travailler avec des producteurs locaux ; donc de m'approvisionner en local, directement auprès des producteurs ».

Pour Madame A, un traiteur engagé se définit avant tout par un approvisionnement en produits locaux, de saison et traçables, associé à une gestion raisonnée des contenants et des déchets. Elle synthétise sa vision ainsi : « Être un traiteur engagé c'est à la fois beaucoup travailler sur son approvisionnement (...) et aussi tout un travail à faire dans l'événementiel au niveau des contenants ». Concrètement, elle applique une politique de zéro déchet en excluant presque totalement l'utilisation de matériel jetable. Tous les contenants employés lors des prestations sont réutilisables et récupérés a posteriori. Bien que cette organisation génère une logistique exigeante, elle précise qu'elle « ne se voyait pas faire autrement ».

Les motivations qui sous-tendent sa démarche sont d'ordre personnel, ancrées dans ses convictions écologiques, qu'elle décrit comme le moteur principal de son engagement : « Le départ de tout ça ce sont mes convictions écolos, qui animent vraiment ma pratique ».

⁶⁶ Toutes les citations utilisées sont tirées de l'entretien du 9 juillet 2025, disponible en **Annexe B**

Elle souligne que l'image positive de son entreprise découle de ce choix, sans que celui-ci n'ait jamais constitué une stratégie marketing prioritaire.

En matière de labels et certifications, ses connaissances se limitent au label « Agriculture Biologique », qu'elle associe à l'existence d'un cadre normatif contraignant : « Ça me fait penser (...) que c'est quelqu'un qui répond à certaines normes, ça donne un cadre à la pratique ». Elle n'a jamais envisagé une labellisation : son activité fonctionne bien sans cette reconnaissance. Elle reconnaît tout de même que disposer d'un label pourrait représenter un atout, notamment en légitimant sa démarche et en la rendant plus visible : « Peut-être ça légitimerait encore plus ma démarche (...) ça permettrait peut-être de la rendre plus visible ». Une contrainte possible de la labellisation ou de la certification pourrait être, selon elle, le manque de liberté : « Être contraint dans un cadre, de base, c'est quelque chose qui me... qui m'attire pas vraiment ».

La communication de son engagement repose principalement sur la relation directe avec ses clients, qu'elle informe dès les premiers échanges : « Dès que j'ai des nouveaux clients au téléphone je leur explique ma manière de travailler (...) et en général j'arrive à le verbaliser dès les premiers échanges ». Elle valorise également ses choix responsables via son site Internet et par une signalétique sur ses buffets. Ses clients y sont réceptifs : certains la sollicitent précisément pour ses pratiques. Elle nous donne l'exemple de l'INRAE, qui l'a récemment choisie pour mettre en valeur les légumineuses lors d'un buffet.

Concernant l'avenir de la labellisation dans le secteur, Madame A estime que pour des structures de petite taille comme la sienne, un label ou une certification n'est pas indispensable. La proximité avec les clients et la transparence directe suffisent, selon elle, à attester de la sincérité de son engagement. En revanche, elle considère qu'une certification pourrait devenir incontournable pour les grandes entreprises à l'avenir, dans un contexte de forte compétitivité. Elle souligne également que la multiplication des discours liés au « local » et aux « circuits courts » pourrait favoriser des dérives telles que le greenwashing, ce qui rendrait alors les labels utiles pour distinguer les démarches sincères des stratégies purement commerciales : « est-ce que les labels pourraient être intéressants dans ce sens, pour peut-être différencier vraiment les pratiques de ceux qui, dans les faits sont vraiment responsables et engagés, de ceux pour qui c'est plutôt un joli discours ».

Enfin, les conseils qu'elle donnerait à un traiteur souhaitant s'engager portent sur l'importance de collaborer étroitement avec les producteurs locaux, de mettre en place des solutions de gestion responsable des déchets, et surtout, de rester fidèle à ses convictions : « Pour s'engager, il faut y croire (...) à mon avis il y a nécessité vraiment que ce soit inscrit dans l'ADN de la cuisine qui est proposée ».

1.1.2 Entretien avec Madame B

Lors de ce deuxième entretien, nous avons échangé avec Madame B⁶⁷, fondatrice de son EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée), initialement orientée vers la pâtisserie avant d'évoluer vers une activité de traiteur. Son projet repose sur un concept qu'elle qualifie de « nutriécologie », qui allie une approche nutritionnelle et écologique. Elle se décrit elle-même comme « jusqu'au-boutiste » : elle cherche à maintenir une cohérence totale entre ses pratiques et ses convictions. Cela se traduit notamment par un approvisionnement strictement local : « (...) tout ce que j'utilise est local. Sauf le chocolat, mais voilà je ne vais pas utiliser de mangues par exemple, quand ça poussera chez nous, j'en utiliserai. ».

Pour elle, être un traiteur engagé signifie avant tout respecter un équilibre global, à la fois personnel et écologique : « Pour moi c'est vraiment un respect de son environnement intérieur, un respect de son écologie intérieure et respecter l'écologie au sens plus large. » Cette philosophie se traduit par des choix culinaires précis et spécifiques, comme l'exclusion de certains produits, et par un lien de proximité durable avec des producteurs locaux.

Ses motivations viennent de convictions personnelles très fortes. L'engagement n'est pas, dans son cas, une stratégie de communication ou de différenciation, mais une démarche intime : « Tout part de l'intérieur, je pense qu'un projet qui fonctionne, qui dure, qui perdure, c'est vraiment parce qu'on l'a dans les tripes. ». Elle décrit même son approche comme « un état de vibration », ce qui illustre la dimension presque spirituelle qu'elle accorde à son activité.

Au sujet des labels et certifications, Madame B a un rapport nuancé. Elle a été par le passé certifiée « bio », mais a choisi de ne pas renouveler cette labellisation. En effet, elle estimait

⁶⁷ Toutes les citations utilisées sont tirées de l'entretien du 8 juillet 2025, disponible en **Annexe C**

qu'elle ne lui apportait rien en termes de reconnaissance ou de développement de clientèle : « Je me suis aperçue que ça n'apportait rien en fait par rapport aux personnes qui venaient à moi. ». Elle perçoit le label davantage comme « une étiquette », qui peut constituer une forme de réassurance, mais dont la valeur est discutable. Les contraintes financières et administratives associées, ainsi que le risque d'être enfermé dans un cadre rigide, constituent selon elle des freins à la labellisation : « Puis ça me laisse un peu plus de liberté aussi »

Pour faire connaître son engagement, Madame B privilégie la relation directe avec ses clients, et les outils numériques. Son site internet et ses réseaux sociaux présentent notamment des portraits de producteurs avec lesquels elle est partenaire : « Je pense que si vous allez sur mon site, vous voyez que c'est pas du marketing, que ça va au-delà de ça » Cette sincérité est perçue et reconnue par ses clients, qui lui disent régulièrement : « Moi j'ai eu des retours où on me dit « Ça se voit que c'est fait avec le cœur ». »

Quant à l'avenir des labels dans le secteur de la restauration événementielle, elle estime que leur importance dépendra de la taille des structures : « J'ai envie de te dire qu'on ne joue pas dans la même cour avec les grands traiteurs (...). Peut-être que pour eux ça deviendrait incontournable. Je ne pense pas que pour moi en tout cas ça soit incontournable. ». En résumé, elle considère que la transparence, la confiance et la qualité des produits sont des leviers plus pertinents que des labels ou des certifications les entreprises de petites tailles.

Enfin, lorsqu'elle évoque les conseils à donner à un traiteur qui désire s'engager dans une démarche responsable, Madame B insiste sur l'importance de la rigueur dans le choix des produits. Elle parle également du rôle central de la confiance dans la relation avec la clientèle. Pour elle, cette confiance mutuelle est au centre de la réussite d'un projet engagé.

1.1.3 Entretien avec Madame C

Le troisième entretien a été conduit avec Madame C⁶⁸, fondatrice de son entreprise de traiteur événementiel, qui compte quatre salariés. Elle organise principalement des prestations pour des mariages et des événements d'entreprise, avec quelques prestations pour des particuliers.

⁶⁸ Toutes les citations utilisées sont tirées de l'entretien du 15 juillet 2025, disponible en **Annexe D**

D'après elle, un traiteur engagé se caractérise par plusieurs aspects, notamment le fait maison, l'approvisionnement local et en circuit-court, la limitation des emballages et déchets plastiques, ainsi qu'une cuisine orientée vers le végétal. Pour concrétiser ces engagements, elle s'approvisionne exclusivement auprès de producteurs locaux et choisit de ne pas proposer certains produits lorsqu'ils ne sont pas compatibles avec ses principes : « La démarche c'est de pas proposer certains produits pour pas avoir à les travailler... » Ses menus sont majoritairement végétaux. Elle cherche également à réduire progressivement l'usage de contenants jetables.

Ses motivations sont essentiellement personnelles, guidées par ses convictions profondes : « pour l'approvisionnement local ou de saison c'est au départ ma conviction perso, parce que je trouve que c'est une logique, ça a un sens... ». Elle observe que certains clients apprécient cette approche, même si ce n'est pas l'unique raison de leur choix.

En matière de labels et de certifications, elle les considère souvent comme un simple « affichage », dont la mise en œuvre peut s'avérer complexe : « J'ai l'impression que toutes ces tous ces labels c'est un peu de l'affichage ». Selon elle, l'avantage potentiel d'une labellisation serait de formaliser l'engagement et de le rendre visible, surtout pour des clients d'entreprise ayant des cahiers des charges exigeants, au sein de leur démarche RSE : « Les avantages c'est certainement d'afficher quelque chose que les gens regardent, les entreprises... en se disant "s'ils sont labellisés, on sait que au moins ils font ça, que ce n'est pas un mensonge" ». Elle souligne en évoquant les contraintes que cela impose un formalisme supplémentaire dans un métier déjà très réglementé : « Ca évoque encore une certaine... un certain formalisme qui est présent, qui est déjà énorme dans nos métiers... ». Madame C n'a jamais envisagé de se labelliser : « Pour l'instant non... parce que aujourd'hui j'en ai pas ressenti le besoin... peut-être qu'il y a d'autres façons de faire parler de son bon sens et de son engagement... ». Elle considère qu'un label n'est pas nécessaire pour affirmer son engagement et que, dans son contexte local, cela ne constitue pas un désavantage concurrentiel.

Pour faire connaître son engagement, elle mise sur plusieurs supports, tels que les devis, son site internet, ses réseaux sociaux, et le contact direct avec ses clients. Elle pense que les clients la choisissent pour un ensemble d'éléments, et non uniquement pour sa démarche écologique ou RSE.

Concernant l'avenir de la labellisation et de la certification, elle pense qu'une pression pourrait apparaître pour les traiteurs, surtout dans les marchés urbains ou très concurrentiels : « Peut-être que oui, il y aura une pression, et que du coup la différence se fera là-dessus... Mais bon aujourd'hui ça ne l'est pas. » Elle ne considère pas le label comme indispensable dans son contexte actuel, mais reconnaît que dans d'autres environnements ou pour de plus grandes structures, il pourrait devenir un critère important.

Enfin, les conseils qu'elle donneraient pour les traiteurs qui souhaitent s'engager sont de limiter les propositions de menu afin de rester flexible et cuisiner selon les produits disponibles : « Réduire ses propositions » « (...) moi j'ai pas de catalogue par exemple... c'est vraiment là on voit... une cuisine de marché quoi... » Elle insiste également sur l'intérêt d'une structure à taille humaine, qui permet d'adapter la production aux ressources locales et à la disponibilité des produits : « Mon conseil il est peut-être valable pour les gens qui veulent s'installer avec une structure à taille humaine... ».

1.1.4 Entretien avec Madame D

Nous avons réalisé ce quatrième entretien avec Madame D⁶⁹, responsable commerciale et RSE d'une entreprise traiteur reconnue sur Toulouse depuis plus de quarante ans. Cette entreprise est une PME. Elle organise principalement des réceptions professionnelles, qui représentent environ 85 % de son activité, et des mariages pour le reste. Madame D occupe son poste depuis seize ans et a pris en charge la dimension RSE et la certification ISO de l'entreprise il y a quatre ans.

Selon elle, être un traiteur engagé consiste avant tout à être en cohérence avec les valeurs de l'entreprise et à les mettre en avant auprès des clients, fournisseurs et partenaires. Elle explique : « Être en adéquation avec nos valeurs et ce qu'on a envie de proposer aux clients... c'est aussi être porteur de ces valeurs-là et de cette démarche-là, c'est la mettre en avant et inciter un maximum de personnes dans cette démarche avec nous. » Avant même la certification ISO, l'entreprise pratiquait déjà de nombreuses actions responsables, telles que le fait-maison, le recours aux produits locaux, et le soutien aux fournisseurs en difficulté. Elle précise : « On est 90 % fait maison »

⁶⁹ Toutes les citations utilisées sont tirées de l'entretien du 16 juillet 2025, disponible en **Annexe E**

Au sujet de la labellisation et la certification, Madame D distingue clairement les deux notions : elle considère qu'un label peut être obtenu facilement et ne garantit pas nécessairement un engagement réel, alors qu'une certification (notamment ISO) impose un cadre bien plus strict et structuré. Elle indique : « Une certification ISO c'est plusieurs mois de travail pour mettre tout en place, que ça fonctionne... c'est pas le même engagement de temps, ce sont pas les mêmes exigences, c'est pas le même engagement financier. » La certification a permis à l'entreprise d'améliorer ses procédures et de structurer son organisation : « Ça nous a appris à nous perfectionner dans nos procédures, vraiment dans la manière de gérer l'entreprise, de manière globale... »

La démarche de certification a été lancée par l'adhésion au réseau Traiteurs de France, qui impose l'ISO 20121 comme critère pour ses membres. La mise en œuvre a nécessité un investissement important en temps et en coordination au sein de l'entreprise, notamment pour impliquer tous les salariés : « Le gros point délicat... c'est d'intégrer le code personnel dans cette démarche et qu'ils en prennent compte dans leurs actions du quotidien... » Elle décrit la certification comme un processus exigeant, qui touche aux dimensions sociales, environnementales et économiques, avec un suivi annuel des actions et une revue régulière des attentes des parties prenantes.

L'entreprise met en avant sa certification et ses engagements RSE sur son site, ses devis et ses documents commerciaux. Madame D nuance toutefois la perception de l'impact auprès des clients : « Je ne suis pas sûre que tout le monde lise... Nous on le met parce que ça nous est cher de le mettre en avant » Elle estime que, pour prouver un engagement réel, la certification est plus crédible qu'un label : « Dire qu'on est dans une démarche RSE sans pouvoir prouver aujourd'hui, bah ça s'appelle le greenwashing... »

Elle pense que la certification devrait devenir un standard pour les traiteurs engagés, même si sa mise en œuvre reste complexe pour les petites structures : « Il faudrait que dès qu'on parle d'engagement RSE, (...) les entreprises se lancent dans une certification » Elle souligne l'importance que la volonté de s'engager vienne du cœur et soit intégrée à toute l'entreprise dans sa globalité.

Enfin, elle conseille aux traiteurs qui veulent s'engager dans une certification d'impliquer l'ensemble des collaborateurs dès le départ, afin que chacun prenne en charge une partie du travail et que la démarche s'intègre progressivement au quotidien : « Le gros conseil c'est

ça, c'est d'impliquer tout le monde d'entrée. Il faut que tout le monde prenne une partie de la charge de travail dès le départ... »

1.2 Analyse horizontale

L'analyse horizontale consiste à comparer l'ensemble des réponses fournies lors des entretiens, afin de dégager les tendances principales ainsi que les éventuelles contradictions. Cette approche vise à confronter les points de vue des différents interlocuteurs pour en extraire une synthèse générale des thèmes étudiés.

L'étude croisée des quatre entretiens fait ressortir plusieurs tendances communes sur la manière dont les traiteurs perçoivent et mettent en œuvre un engagement responsable. Tous s'accordent sur le fait qu'être un traiteur engagé dépasse la simple réalisation de prestations culinaires, et implique une cohérence entre les valeurs personnelles ou d'entreprise et les pratiques professionnelles. Les principales caractéristiques d'un engagement incluent l'approvisionnement local et de saison, le fait maison, la limitation des emballages et déchets, et l'attention portée à la qualité et à l'origine des produits (notamment via une traçabilité claire).

Pour les quatre professionnelles interrogées, les motivations à s'engager sont majoritairement personnelles et éthiques, qu'il s'agisse de convictions écologiques ou d'une philosophie de travail en adéquation avec les valeurs de l'entreprise. Cependant, certaines dimensions stratégiques apparaissent pour certaines structures, notamment la valorisation de l'image de l'entreprise et la structuration de son organisation via des démarches de certification. La relation directe avec les producteurs et la transparence auprès des clients constituent des points importants pour concrétiser cet engagement et renforcer la confiance de la clientèle.

Les enquêtées ont des visions plus ou moins en accord en ce qui concerne la labellisation et la certification. Une distinction nette se dégage : les labels sont perçus comme symboliques, peu contraignants mais parfois insuffisants pour garantir un engagement réel (Madame A, Madame C, Madame D). En revanche, les certifications, en particulier ISO, sont valorisées pour leur rigueur, leur structuration et leur crédibilité (Madame D). La mise en œuvre de telles certifications demande un investissement significatif en temps, coordination et moyens

financiers, mais elle permet d'améliorer les procédures internes et d'afficher un engagement vérifiable aux clients, en particulier pour les grandes entreprises ou les événements soumis à des cahiers des charges stricts (Madame D).

Sur le plan de la communication des engagements, toutes les enquêtées insistent sur l'importance des interactions directes avec les clients, qui sont complétées par les supports numériques et commerciaux. Cependant, Madame D souligne que la lecture attentive des documents commerciaux par les clients n'est pas systématique, ce qui rend la relation directe et la transparence essentielles, pour une bonne communication des engagements.

Enfin, l'avenir des labels et certifications apparaît chez les répondantes comme dépendant de la taille des structures et de la concurrence. Pour les petites entreprises, la proximité et la transparence suffisent souvent à légitimer l'engagement, tandis que la certification pourrait devenir incontournable pour les grandes structures, en garantissant sérieux et de crédibilité. L'ensemble des traiteurs interrogés insiste sur l'importance d'impliquer tous les collaborateurs dans la démarche dès le départ, de rester fidèle aux convictions profondes de l'entreprise, et de privilégier des pratiques concrètes et cohérentes plutôt qu'un simple affichage de bonnes intentions.

En résumé, les entretiens montrent que la responsabilité des traiteurs repose sur un équilibre entre convictions personnelles, cohérence organisationnelle de la structure et crédibilité à l'égard des clients, et que la certification, bien que contraignante, représente aujourd'hui le moyen le plus structurant et visible pour formaliser un engagement réel dans le secteur de la restauration événementielle.

Le tableau récapitulatif de cette analyse horizontale se trouve en **Annexe G**.

2 Analyse du questionnaire client

2.1 Critères de choix

Le questionnaire adressé aux clients a permis d'identifier les caractéristiques déterminantes ayant conduit au choix de l'Ateliette comme traiteur. Les différentes dimensions évaluées concernaient notamment l'engagement durable de l'entreprise, le sur-mesure et la créativité, les qualités de l'équipe (professionnalisme, confiance), la réputation de la société, ainsi que les éléments de communication (photos, réseaux sociaux).

Les résultats indiquent que le critère le plus attractif pour les clients est le sur-mesure et la créativité des bouchées et plats proposés. En effet, 95,8% des répondants ont déclaré que la créativité des mets proposés a fortement influencé leur choix. De plus, 75% ont été rassurés par la flexibilité des formules, c'est-à-dire la possibilité de modifier le menu jusqu'à obtenir une proposition parfaitement adaptée. 75% recherchaient spécifiquement un traiteur capable de concevoir un menu intégralement sur-mesure, ce qui a motivé leur choix de l'Ateliette.

Le deuxième critère majeur est l'engagement durable. Plus de 95% des clients sont d'accord (33%) ou tout à fait d'accord (62%) pour reconnaître que l'utilisation de produits locaux par l'entreprise a influencé leur décision. De même, plus de 66% affirment être plutôt d'accord (21%) ou tout à fait d'accord (46%) pour dire que l'engagement responsable et durable de l'Ateliette a orienté leur choix. Concernant la réduction du plastique, plus de 87% des participants conviennent que l'absence de plastique lors des buffets a compté dans leur décision (37,5% tout à fait d'accord, 50% plutôt d'accord). 80% apprécient l'usage de contenants recyclables sur les buffets (25% plutôt d'accord, 54% tout à fait d'accord).

Les aspects relationnels avec l'équipe et le professionnalisme ressortent également comme des critères importants. 75% des répondants considèrent décisif le contact humain ressenti lors des premiers échanges. L'écoute et la disponibilité de l'équipe ont convaincu plus de 90% des clients, et 80% ont été rassurés par le professionnalisme dès le début.

Des critères plus secondaires mais néanmoins significatifs concernent la communication et la réputation de l'entreprise, qui apparaissent comme des éléments complémentaires renforçant la décision. 70% des répondants attribuent un rôle à l'esthétique des buffets dans

leur choix, tandis que 62% citent l'influence des images diffusées sur les réseaux sociaux et le site internet. Les avis en ligne jouent également un rôle rassurant : 80% des clients sont plutôt d'accord (41%) ou tout à fait d'accord (37%) pour dire que ces avis ont conforté leur impression, 21% restant neutres.

Enfin, la transparence de l'engagement de l'entreprise est perçue de manière positive par 54% des répondants, qui sont tout à fait d'accord, tandis que 25% sont plutôt d'accord. Toutefois, 21% restent indécis sur ce point. Plus de 70% affirment que les valeurs humaines et écologiques portées par l'Ateliette à travers ses réseaux ont influencé leur choix, contre 30% qui ne se disent pas influencés par cette communication de valeurs.

Le questionnaire complet est disponible en **Annexe H**.

2.2 Avis sur les labels et les certifications

Dans cette partie du questionnaire, nous avons interrogé les clients sur leur connaissance des labels et des certifications, et plus particulièrement sur l'impact qu'un label ou une certification détenu par l'Ateliette aurait sur leur confiance envers l'entreprise.

La première question portait sur la prise de conscience des répondants quant à l'absence de label ou certification chez l'Ateliette. Seuls 17% étaient informés de cette situation, tandis que 71% l'ignoraient. 13% des participants déclaraient ne pas savoir ce qu'est un label ou une certification, ni quelle est leur utilité.

En réponse à la question « Selon vous, une certification / un label environnemental représente-t-il un critère important dans le choix d'un traiteur ? », les avis se divisent de manière équilibrée : 33% considèrent que cela n'est pas du tout important, 33% que c'est moyennement important, et 33% que c'est plutôt important.

À la question suivante, « Si l'Ateliette obtenait un label / une certification de ce type, cela renforcerait-il votre confiance ? », 58% des répondants considèrent que cela ne changerait rien, alors que 40% estiment que cela renforcerait leur confiance (un peu : 20% ; ou certainement : 20%).

Enfin, nous avons posé une question ouverte, afin de permettre aux répondants de s'exprimer sur les différents thèmes abordés dans ce questionnaire.

Les réponses soulignent que le choix du traiteur s'est avant tout appuyé sur la créativité, l'esthétique des prestations, le professionnalisme de l'équipe, ainsi que sur la transparence des valeurs de l'entreprise. L'aspect visuel des plats et l'utilisation de contenants réutilisables sont particulièrement appréciés, comme en témoigne le commentaire suivant : « je l'ai découverte sur les réseaux et ce qui m'a le plus séduite, c'était l'esthétique de ses plats, la mise en avant de ses produits, dans de la belle vaisselle, et dans les contenants réutilisables, sans plastiques ! ».

Les labels et certifications sont perçus comme un atout supplémentaire, surtout pour rassurer de nouveaux clients : « Le label ne changerait rien pour moi (...) un label peut-être plus intéressant pour des clients potentiels qui ne vous ont pas encore rencontré ». Certains clients « regrettent » que les aspects écologiques ne soient pas suffisamment mis en avant, même si les labels pourraient permettre selon certains valoriser de façon plus importante ces engagements : « Souvent la performance culinaire visuelle sert d'accroche. Mais les labels méritent une meilleure mise en valeur. ».

3 Analyse des commentaires

Afin de compléter cette recherche, il nous a paru pertinent d'analyser les commentaires Google de l'entreprise, afin de relever les thématiques qui ressortent le plus dans la satisfaction client (un aspect partiellement abordé dans notre questionnaire). Nous avons relevé dans un document Excel les 83 commentaires de la page Google de l'Ateliette. L'analyse de ces derniers a été réalisée par l'outil d'intelligence artificielle Perplexity. Il nous a permis de dégager les thématiques principales qui ressortaient des commentaires, en fonction de la fréquence d'apparition des mots. Nous avons également demandé à Perplexity de quantifier le nombre de commentaires traitant chaque thématique.

La synthèse de cette analyse est disponible en **Annexe I**.

L'Ateliette bénéficie d'une note de 5/5 avec 83 commentaires, ce qui témoigne d'une très forte satisfaction client.

Cette analyse a fait émerger six thématiques récurrentes associées à la satisfaction de la clientèle.

La première et la plus fréquente concerne la qualité et la fraîcheur des produits, mentionnée dans 79 commentaires. La majorité des clients souligne l'utilisation de produits frais, de qualité et de saison, qualités perceptibles dans les saveurs des mets.

La créativité et l'originalité culinaire constituent la seconde thématique, présente dans 43 commentaires. Les clients valorisent la cuisine originale, notamment à travers les associations de saveurs innovantes dans les bouchées, plats et desserts, ainsi que les animations culinaires telles que le live cooking.

Le professionnalisme et la qualité du service constituent la troisième thématique (68 commentaires). Les clients apprécient l'équipe pour sa serviabilité, son écoute, sa réactivité, ainsi que pour l'organisation professionnelle de l'ensemble de l'événement.

La personnalisation et l'accompagnement client ressortent également, évoqués dans 50 commentaires. Le sur-mesure est particulièrement apprécié : les clients valorisent la capacité de l'Ateliette à adapter ses propositions et à concevoir des menus entièrement personnalisés.

Les prestations contribuent à créer des ambiances conviviales et favorisent le partage, thématique relevée dans 55 commentaires. Il est régulièrement mentionné que les formats proposés favorisent une atmosphère chaleureuse et dynamique, notamment grâce aux animations culinaires.

Enfin, l'esthétique et le rendu visuel des buffets, cités dans 47 commentaires, sont également soulignés. Les mises en scène et la décoration des buffets sont souvent appréciées pour leur qualité et leur originalité.

Dans ce présent chapitre, nous avons offert une exploration approfondie des différentes sources de données recueillies afin de dresser un portrait complet des perceptions et pratiques liées à la restauration événementielle responsable. Nous avons réalisé l'analyse qualitative des entretiens qui nous a permis de faire émerger des témoignages qui ont révélé la diversité des expériences, des motivations et des freins rencontrés par les professionnels du secteur quant à la mise en place de label ou de certification.

D'autre part, grâce à l'analyse quantitative du questionnaire client nous avons collecté des données chiffrées révélatrices, qui ont confirmé certaines tendances observées lors des entretiens et qui ont illustré les attentes spécifiques d'une clientèle variée, notamment en

matière de durabilité, de qualité du service et de personnalisation. Cette dimension quantitative nous a permis d'objectiver les perceptions et de mesurer l'importance relative des critères dans le choix des traiteurs.

Enfin, notre étude des commentaires en ligne nous a apporté un troisième regard complémentaire, celui des retours spontanés et authentiques de la clientèle. En effet, les points forts ont été révélés, souvent liés à la créativité culinaire, à la qualité relationnelle et à l'engagement environnemental.

Chapitre 2 : Interprétation des résultats

Ce chapitre se concentre sur l'interprétation des données analysées dans la partie précédente, en confrontant les résultats obtenus aux cadres théoriques et aux thèmes de recherche formulés en amont. L'objectif est d'explorer de manière approfondie le sens et la portée des résultats obtenus, en mettant en avant les points d'accord et de tension, ainsi que les implications pour le secteur de la restauration événementielle.

L'interprétation s'appuie sur une lecture croisée des différentes sources (entretiens, questionnaire et commentaires clients) afin d'identifier les tendances majeures, d'expliquer les variations observées, et d'évaluer dans quelle mesure les pratiques et perceptions rejoignent ou s'éloignent des attentes théoriques.

1 Thème 1

Les résultats de l'étude confirment notre premier thème de recherche. En effet, les labels et les certifications écologiques peuvent constituer un facteur d'attractivité. Cependant, leur impact sur la confiance des clients reste nuancé et modulé par plusieurs éléments.

Le questionnaire révèle que si plus de 60% des clients reconnaissent l'importance d'un engagement responsable dans leur choix, seulement 17% étaient informés de l'absence de label ou de certification de l'Ateliette. Par ailleurs, 40% d'entre eux déclarent que la possession d'un label renforcerait leur confiance, mais 58% estiment que cela ne modifierait pas leur perception. Cette division traduit une connaissance partielle des dispositifs existants et une attention plus marquée sur d'autres critères.

Les commentaires clients confirment également que la créativité culinaire, le sur-mesure, la qualité gustative et l'esthétique des prestations prédominent dans la décision. L'engagement écologique quant à lui sert davantage de facteur de confiance qu'un moteur principal. L'absence de plastique, l'utilisation de contenants recyclables et la fraîcheur des produits sont des éléments tangibles très appréciés.

Cette modération de l'impact des labels s'explique aussi par le discours des traiteurs, qui distinguent clairement les labels, perçus comme peu contraignants et parfois davantage

symboliques, de la certification ISO, qui est jugée plus crédible mais nettement plus exigeante en termes d'investissement. Ce constat creuse l'idée que la valeur perçue dépend de la crédibilité et de la visibilité du label, mais aussi de sa compréhension par le consommateur.

En synthèse, bien que les labels et les certifications renforcent la légitimité de l'engagement aux yeux d'une partie des clients, ce sont les résultats concrets (qualité, créativité, service) qui dominent la décision d'achat. L'impact des labels semble ainsi davantage agir comme un renfort réassurant que comme un critère décisif principal.

2 Thème 2

Les entretiens montrent que les entreprises intègrent les dispositifs de labellisation et de certification en fonction d'une double logique : une sincérité ancrée dans des convictions profondes, et des contraintes organisationnelles et concurrentielles.

Les traités interrogés soulignent que leur engagement est avant tout fondé sur des pratiques concrètes : approvisionnement local et de saison, réduction des déchets, gestion du zéro plastique, réutilisation des contenants, et personnalisation des prestations. Ces pratiques proviennent essentiellement de motivations personnelles et d'une cohérence avec leurs valeurs, plus que d'une recherche de label.

La labellisation est souvent perçue comme un « affichage », utile pour rassurer mais parfois insuffisante pour assurer la crédibilité réelle de l'engagement. La certification ISO représente pour les plus grandes entreprises un processus structurant qui fait évoluer les procédures internes et valorise leur positionnement sur des marchés exigeants.

De plus, la mise en œuvre des certifications demande un investissement substantiel en temps, en coordination interne et en moyens financiers, ce qui la réserve aux structures capables de porter ce type de démarche. Les petites entreprises préfèrent avancer par la transparence, la proximité, le contact direct et la cohérence globale de leur démarche, plutôt que par l'affichage d'un label.

La communication de ces engagements s'appuie majoritairement sur un dialogue avec les clients, soutenu par des contenus numériques et des exemples concrets, plutôt que sur une

labellisation ou certification explicite. Cette approche favorise la confiance au travers des preuves tangibles et de la clarté des échanges.

3 Thème 3

L'étude quantitative (analyse des commentaires) nous permet de confirmer que le choix d'un traiteur par les consommateurs repose sur une combinaison multidimensionnelle de critères.

En priorité, la créativité culinaire, le sur-mesure et la qualité gustative des mets sont les facteurs les plus déterminants. La possibilité de personnaliser entièrement le menu rassure 75% des clients, tandis que 95,8% apprécient la créativité dans les plats et bouchées proposés.

L'engagement responsable apparaît comme un critère fondamental mais un peu plus secondaire : il nourrit la confiance, notamment via des pratiques visibles comme l'absence de plastique, l'utilisation de contenants recyclables et le recours à des produits locaux et de saison. Ces éléments sont valorisés par la majorité des clients, sans toutefois être le motif principal de choix.

Par ailleurs, la qualité relationnelle avec l'équipe, le professionnalisme, l'écoute et la disponibilité sont essentiels pour instaurer une confiance durable. La dimension humaine et la transparence lors des premiers contacts sont des facteurs clés pour 75% à 90% des répondants.

Enfin, la réputation de l'entreprise et sa communication contribuent à conforter la décision, notamment par l'esthétique des buffets et les avis en ligne, qui jouent un rôle rassurant, sans être toutefois des déclencheurs majeurs.

Ces résultats nous confirment que le choix des clients repose sur un équilibre entre critères sensoriels, relationnels et éthiques, et qu'il varie selon les profils et contextes des événements, telles que révélées par les entretiens.

Dans ce chapitre, nous avons réalisé une analyse approfondie et critique des données recueillies, en confrontant les résultats empiriques aux thèmes de recherche et aux cadres théoriques proposés. Grâce à l'analyse des entretiens, du questionnaire et des commentaires

clients, nous avons révélé des convergences mais aussi des divergences intéressantes, qui démontrent la complexité des enjeux liés à la durabilité dans la restauration événementielle.

Nous avons pu constater que les résultats soulignent l'importance centrale de la créativité culinaire et de la qualité relationnelle comme facteurs clés d'attractivité, mais également l'engagement progressif mais réel des professionnels et consommateurs envers des pratiques plus responsables. Nous avons vu que des freins subsistent, notamment en termes de connaissances sur les labels et certifications, et de capacité à concilier exigences économiques et environnementales.

Chapitre 3 : Recommandations

Dans ce dernier chapitre, nous synthétisons les recommandations concrètes que nous pouvons faire à l'Ateliette, en tenant compte des constats issus de notre recherche théorique, des entretiens, du questionnaire client, et de l'analyse des commentaires. Ces recommandations visent à renforcer l'engagement responsable tout en s'adaptant à la taille et à la stratégie actuelle de l'entreprise, avec une vision évolutive possible à moyen et long terme.

Dans un premier temps, nous formulerons des recommandations pour un avenir proche, pour le court-terme. Ensuite, nous nous focaliserons sur le moyen et long terme, en développant les solutions intéressantes pour un engagement encore plus poussé de l'Ateliette. Enfin, nous ouvrirons notre étude sur d'autres pistes de réflexions qui nous paraissent intéressante, et nous reviendrons en quelques lignes sur notre expérience du mémoire de recherche et de notre alternance.

1 Recommandations immédiates

À partir de notre étude théorique et de l'analyse des données recueillies, nous avons constaté que certains critères jouent un rôle déterminant dans les attentes de la clientèle en restauration événementielle. À court terme, il serait pertinent pour l'Ateliette dans un premier temps de consolider les démarches responsables qu'elle a déjà engagées.

1.1 Maintenir une transparence avec sa clientèle

Il s'agit d'abord de maintenir une transparence totale et une proximité forte avec ses clients, facteurs qui s'avèrent essentiels pour instaurer et préserver la confiance, comme le montrent tant l'analyse des commentaires que les résultats du questionnaire. L'entreprise gagnerait à continuer de valoriser son histoire, ses valeurs, ainsi que le lien direct avec les producteurs et les pratiques de gestion durable, notamment à travers ses supports digitaux (site internet, réseaux sociaux) et les échanges personnalisés avec les clients (mails, devis, plaquettes commerciales).

1.2 Renforcer les actions concrètes

Il serait également important de renforcer les actions concrètes en matière de réduction des déchets, en mettant en place, par exemple, des paniers anti-gaspillage en partenariat avec des plateformes comme TooGoodToGo ou Phenix, en valorisant les surplus issus des prestations, mais également en développant des collaborations avec des associations locales pour redistribuer les restes alimentaires.

Enfin, il serait intéressant de continuer à mettre en avant la créativité culinaire et la capacité à proposer des prestations entièrement sur mesure. En effet, la personnalisation s'avère particulièrement appréciée par la clientèle et constitue un atout différenciant fort pour l'entreprise, dans le marché concurrentiel de l'événementiel toulousain.

2 Recommandations à moyen et long terme

L'étude théorique et l'étude qualitative réalisées ont révélé des points de vue variés concernant la mise en place et la possession de labels et certifications par les professionnels du secteur de la restauration événementielle. Un constat majeur est que, pour des structures de petite taille comme l'Ateliette à ce jour, engager une démarche de labellisation ou de certification peut représenter un investissement conséquent en termes de temps et de ressources financières.

Comme nous l'ont montré les réponses à notre questionnaire et l'analyse des commentaires, les clients de l'Ateliette perçoivent déjà, sans avoir recours à un label ou une certification officielle, l'engagement responsable de l'entreprise et se montrent sensibles à ses pratiques, ce qui témoigne d'une confiance établie.

Étant donné que l'Ateliette est une structure relativement jeune, avec seulement huit ans d'existence, mais dont le portefeuille client et la réputation connaissent une croissance rapide, il est pertinent d'envisager une évolution stratégique à moyen et long terme.

Dans ce cadre, l'adhésion au réseau des Traiteurs de France représente une perspective intéressante. Ce réseau accompagne ses membres dans la mise en place de la certification ISO 20121, qui est ressortie de notre étude comme la certification la plus fiable, la plus reconnue et la plus encadrée dans le domaine de la restauration événementielle responsable.

L'obtention de cette certification permettrait à l'Ateliette de structurer davantage sa démarche RSE, d'accroître sa crédibilité auprès des clients et partenaires, et de renforcer son positionnement sur des marchés plus compétitifs ou exigeants. Aussi, elle contribuerait à officialiser et valoriser son engagement déjà présent.

3 Ouvertures et retour d'expérience

3.1 Nouvelles pistes de réflexion

Notre étude a pu mettre en avant la complexité croissante du secteur de la restauration événementielle pour attirer et fidéliser une clientèle dont les attentes, notamment en matière de durabilité, se font de plus en plus spécifiques. Plusieurs pistes de réflexion méritent d'être explorées pour approfondir ce thème.

Tout d'abord, il serait intéressant de s'interroger sur les moyens par lesquels les entreprises de restauration événementielle peuvent se différencier dans un contexte de concurrence accrue. Plus précisément, il s'agit d'envisager quelles innovations en matière de pratiques durables pourraient être mises en œuvre pour répondre efficacement à cette demande croissante et se démarquer sur le marché.

Ensuite, l'intégration des nouvelles technologies dans les démarches de responsabilité sociétale des entreprises représente une voie prometteuse. L'utilisation de plus en plus fréquente d'outils numériques pourrait permettre une meilleure gestion du gaspillage et des émissions de déchets, en contribuant ainsi à renforcer la crédibilité et la transparence vis-à-vis des clients.

Enfin, notre recherche au cours de ces deux années de master a révélé un déficit de connaissance des consommateurs concernant les labels et les certifications. Cela soulève la question de la mise en place de dispositifs de sensibilisation et d'éducation visant à mieux informer la clientèle, afin qu'elle puisse développer une compréhension approfondie de ces outils et formuler un jugement fondé sur leur valeur.

3.2 Retour sur notre recherche

La réalisation de cette étude au cours de ces deux années de master a constitué une étape formatrice majeure dans notre parcours académique et professionnel. Elle nous a offert l'opportunité d'aborder de manière concrète une problématique complexe, en confrontant nos hypothèses à la réalité du terrain. Sur le plan méthodologique, nous avons pu approfondir nos compétences en alliant des approches qualitatives et quantitatives. La conduite d'entretiens semi-directifs a permis d'accéder à des témoignages riches, qui ont apporté une dimension humaine essentielle. La réalisation d'un questionnaire et l'analyse des commentaires en ligne ont fourni des données quantitatives et une vision globale des perceptions clients. Ce travail nous a également sensibilisés à l'importance des interactions et du dialogue dans la construction de la responsabilité sociétale des entreprises. Au-delà des labels et des certifications, c'est la cohérence entre les convictions individuelles, les pratiques professionnelles et les relations de confiance qui fonde la pérennité d'un l'engagement réel.

Cette expérience nous a encouragée à développer une approche critique, notamment sur la complexité des dispositifs de labellisation et sur la distance qui peut exister entre la théorie et la perception du client final et des professionnels du secteur. Nous en retirons une meilleure compréhension des enjeux contemporains de la restauration événementielle, ainsi qu'une capacité à formuler des recommandations pragmatiques et adaptées aux réalités du terrain.

Ce dernier chapitre nous a permis de formuler des recommandations concrètes et adaptées à l'Ateliette, en tenant compte à la fois de sa taille actuelle, de ses ressources, et des attentes manifestées par sa clientèle. À court terme, nous avons recommandé principalement de consolider les démarches responsables déjà engagées, en maintenant la transparence, la proximité avec les clients, et en renforçant les actions concrètes sur la réduction des déchets, tout en continuant à valoriser la créativité et le sur-mesure, qui constituent des atouts majeurs.

À moyen et long terme, nous avons évoqué le fait que la croissance de l'entreprise pourrait légitimement conduire à l'adoption d'une certification telle que l'ISO 20121 via l'adhésion au réseau des Traiteurs de France. Cette certification pourrait permettre de renforcer la

crédibilité de l'engagement RSE et ouvrirait des perspectives nouvelles en matière de positionnement concurrentiel.

Nous avons pu soulever des pistes de réflexion enrichissantes, en proposant de nouvelles pistes de réflexions sur l'innovation durable, l'intégration des nouvelles technologies, ainsi que la nécessité d'une meilleure sensibilisation des consommateurs aux labels et aux certifications, afin de leur permettre de faire des choix plus éclairés.

Nous avons enfin exposé ce que nous a apporté cette démarche de recherche. Elle constitué une expérience enrichissante et nous a permis de développer non seulement des compétences méthodologiques, mais aussi une compréhension approfondie des enjeux humains et stratégiques liés à l'engagement responsable dans la restauration événementielle.

Au terme de cette troisième partie, en analysant des données recueillies, nous avons pu offrir une vision nuancée sur les multiples facettes de l'engagement responsable dans le secteur en constante évolution de la restauration événementielle. Avec la synthèse des entretiens, du questionnaire et des commentaires en ligne, nous avons révélé les différents points de vue et de comportements, tant parmi les professionnels que les consommateurs, témoignage d'un secteur en pleine mutation.

L'interprétation que nous avons faite des résultats met en avant l'importance de concilier exigence culinaire, adaptation aux attentes individuelles des clients et intégration croissante des enjeux environnementaux. Les recommandations que nous avons formulées s'appuient sur cette double compréhension, en proposant des orientations pragmatiques adaptées aux réalités et aux ambitions de l'Ateliette, qu'il s'agisse de renforcer les initiatives existantes ou de préparer un passage vers une certification reconnue.

Notre travail illustre l'ambivalence entre théorie et pratique : nous avons souligné les facteurs concrets qui peuvent favoriser un équilibre entre rentabilité, satisfaction client et responsabilité sociétale. Il apporte ainsi une contribution à la réflexion sur les stratégies durables applicables au sein du secteur, en prenant en compte la diversité des contextes et des capacités des acteurs.

Ces résultats ouvrent la voie à des pistes d'investigation futures, notamment sur l'intégration des innovations technologiques dans la gestion durable, sur les méthodes d'information et de sensibilisation des clients concernant les labels, ainsi que sur le développement de pratiques encore plus novatrices et responsables dans la restauration événementielle.

En somme, cette partie finale dépasse le simple constat pour proposer une vision complète et opérationnelle qui soutient l'Ateliette dans ses choix stratégiques, tout en nourrissant une réflexion plus large sur les enjeux contemporains liés à la responsabilité sociétale dans ce secteur exigeant.

Conclusion générale

Ce mémoire nous a permis d'aborder de manière globale et nuancée les défis et les opportunités que représente la mise en œuvre d'une démarche responsable dans le secteur exigeant et mouvant de la restauration événementielle. En centrant l'étude sur l'Ateliette Traiteur, une petite entreprise engagée, il a été possible de saisir la complexité des réalités du terrain, où se mêlent contraintes économiques, attentes clients et ambitions environnementales.

La double approche (théorique et de terrain) nous a montré que la durabilité est devenue un enjeu incontournable, mais que son intégration ne saurait se réduire à un simple affichage de labels ou de certifications. La créativité culinaire, la personnalisation du service et la qualité des relations humaines demeurent des éléments fondamentaux de la compétitivité, tandis que les pratiques responsables doivent s'incarner dans des actions concrètes crédibles, visibles et cohérentes. Le rôle des consommateurs, très hétérogène, souligne la nécessité d'une communication transparente et pédagogique, qui favorisent une meilleure compréhension des labels et certifications et de leurs implications.

L'analyse des données issues des différents outils nous a permis de confirmer la validité des hypothèses formulées, tout en révélant des marges de progression et des caractéristiques adaptables à la taille et aux ressources spécifiques de l'Ateliette. Les recommandations que nous avons élaborées s'attachent ainsi à valoriser les forces actuelles, à consolider les pratiques existantes et à préparer une potentielle démarche de certification plus formelle, notamment via des certifications reconnues comme l'ISO 20121, afin de renforcer la crédibilité et l'impact commercial de l'entreprise.

Au-delà de l'étude de cas, ce travail peut contribuer à la réflexion plus large sur l'évolution de la restauration événementielle face aux exigences croissantes de la durabilité, en insistant sur la diversité des stratégies possibles et la nécessité d'adapter les démarches aux réalités opérationnelles des acteurs du secteur. Il peut également ouvrir sur des perspectives pour des recherches futures, notamment sur l'innovation durable, l'accompagnement des petites entreprises, et la sensibilisation plus poussée des consommateurs.

En définitive, ce mémoire nous a permis de démontrer que l'engagement responsable, lorsqu'il est pensé et mis en œuvre de manière intégrée, apporte une valeur ajoutée tangible

qui concilie performance économique et éthique, et qui participe à la transformation positive d'un secteur dynamique de la société de consommation contemporaine.

Bibliographie

AMARA Aïda Baccouche Ben et ZGHAL Mustapha, 2008, « L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur : Cas des produits respectueux de l'environnement », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, n° 6, p. 53-64.

AURIER P., BENAVENT C et N'GOALA G, 2001, « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Deauville.

BEAUVAIS Cécile Clergeau-Allain Des et PAULUS Krystel, 2012, « Démarche RSE dans l'évènementiel : Propositions pour une analyse multidimensionnelle des parties prenantes du champ évènementiel », s.l.

BÉLIARD Anne-Sophie, NAULIN Sidonie, POTIER Victor et BRUNIER Sylvain, 2024, « La manufacture de l'événement, objet d'enquêtes de sciences sociales », *Terrains & travaux*, 1 août 2024, vol. 44, n° 1, p. 5-31.

BERDINEL Manon, 2024, *Les labels et les certifications en restauration traditionnelle et gastronomique : outils d'attraction et de fidélisation*, Mémoire de Master 2, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse, 125 p.

BRILLAT-SAVARIN Jean-Anthelme, 2006, « XXVIII. Des restaurateurs », *Savoir Lettres*, 2006, p. 152-160.

CAPRON Michel et QUAIREL Françoise, 2016, *La responsabilité sociale d'entreprise*, s.l., La Découverte.

CHASERANT Camille, BIENCOURT Olivier et REBÉRIOUX Antoine, 2001, « L'économie des conventions : l'affirmation d'un programme de recherche » dans , s.l., *Economica*, p. 193.

CLERGEAU-ALLAIN DES BEAUVAIS Cécile et PAULUS Krystel, 2014, « Démarche RSE dans l'évènementiel : repérage multidimensionnel des parties prenantes », *Mondes du tourisme*, 2014, vol. 12, p. 10-22.

COCHOY Franck, 2004, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité » dans *La captation des publics : "c'est pour mieux te séduire, mon client"*, s.l., Presses Universitaires du Mirail, p. 11-68.

COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, 2001, *Livre vert – Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, Commission européenne.

DEKHILI Sihem et ACHABOU Mohamed Akli, 2011, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? », *Management & Avenir*, 4 mai 2011, vol. 41, n° 1, p. 294-310.

DONALDSON Thomas et PRESTON Lee E., 1995, « The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications », *The Academy of Management Review*, 1995, vol. 20, n° 1, p. 65-91.

EYMARD-DUVERNAY François, 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 1989, vol. 40, n° 2, p. 329-359.

FILLOUX Dominique et VIENNE Nadine, 2021, *L'évènementiel, présent et avenir: Méthodes, enjeux et prospectives*, s.l., ISTE Group, 254 p.

FREEMAN R. Edward Edward et MCVEA John, 2001, « A Stakeholder Approach to Strategic Management », *SSRN Electronic Journal*, 2001.

GRANDVAL Samuel et SOPARNOT Richard, 2005, « Le développement durable comme stratégie de rupture : une approche par la chaîne de valeur inter-sectorielle », *Management & Avenir*, 2005, vol. 5, n° 3, p. 7-26.

GURVIEZ Patricia et KORCHIA Michael, 2002, « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, vol. 17, n° 3, p. 41-61.

HENRY IV, 1764, *Recueil d'arrêts, ordonnances, statuts et réglemens, concernant la communauté des maîtres queulx, cuisiniers-traiteurs de la ville, faubourgs et banlieue de Paris, fait en octobre 1761...*, s.l.

HOSMER Larue Tone, 1995, « Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics », *The Academy of Management Review*, 1995, vol. 20, n° 2, p. 379-403.

KARPIK Lucien, 2007, *L'économie des singularités*, Paris, (coll. « Bibliothèque des sciences humaines »), 373 p.

LARCENEUX Fabrice, 2003, « SEGMENTATION DES SIGNES DE QUALITÉ: Labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, 2003, n° 29, p. 35-46.

LÉGIFRANCE, 1791, « Loi du 17 mars 1791 portant suspension de tous les droits d'aides, de toutes les maîtrises et jurandes et établissement des droits de patente - Légifrance ».

LEGRAND D'AUSSY Pierre Jean-Baptiste (1737-1800) Auteur du texte, 1782, *Histoire de la vie privée des Français depuis l'origine de la nation jusqu'à nos jours. Partie 1 / Tome 2 / , par M. Le Grand d'Aussy...*, s.l.

LITTRÉ Émile (1801-1881) Auteur du texte, 1873, *Dictionnaire de la langue française.... Tome 4 / par É. Littré...*, s.l.

MARCHAND Anne, 2010, « Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement », *Les ateliers de l'éthique / The Ethics Forum*, 2010, vol. 5, n° 2, p. 90-100.

MARZANO Michela, 2010, « Qu'est-ce que la confiance ? », *Études*, 1 janvier 2010, vol. 412, n° 1, p. 53-63.

MEYZIE Philippe, 2011, « De l'auberge au traiteur. La restauration commerciale dans l'Europe moderne (XVI e -XIX e siècles) », *Przegląd Historyczny*, 2011, CII, n° 4, p. 661-674.

PEATTIE Ken et BELZ Frank-Martin, 2010, « Sustainability marketing — An innovative conception of marketing », *Marketing Review St Gallen*, 2010.

RAMBOURG Patrick, 2013, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*, s.l., Perrin.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2018, « Code de la commande publique – Article R2111-12 ».

SJOSTROM Therese, MARIA CORSI Armando et LOCKSHIN Larry, 2016, « What characterises luxury products? A study across three product categories », *International Journal of Wine Business Research*, 2016, vol. 28, n° 1, p. 76-95.

SOREAU Edmond, 1931, « La Loi Le Chapelier », *Annales historiques de la Révolution française*, 1931, vol. 8, n° 46, p. 287-314.

SUTTER Éric, 2005, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, vol. 42, n° 4, p. 284-290.

TRANIER Claire et VENTURA Anne, 2021, *Mariage Green: Organisez votre fête écoresponsable*, Dessain et Tolra., s.l., Illustrated, 128 p.

Table des figures

Figure 1: Graphique représentant l'indice du chiffre d'affaires du service des traiteurs en 2023 (source : INSEE).....	21
Figure 2: Modèle de la théorie des parties prenantes (source : Donaldson et Preston(1995))	27
Figure 3: Schéma représentant le concept du marketing de la durabilité (source : (Peattie et Belz 2010))	34
Figure 4 : Modèle représentant les étapes vers la certification (source : AFNOR).....	46
Figure 5 : Diagramme des composantes de l'analyse factorielle des signes de qualité (source : (Ibid.)).....	54
Figure 6 : Schéma de la chaîne d'action engendrée par la préparation d'une prestation (source : réalisation personnelle).....	64
Figure 7 : Graphique représentant le nombre de prestations réalisées par l'Ateliette entre septembre 2024 et septembre 2025 (source : réalisation personnelle à l'aide de l'IA)	76
Figure 8 : Graphique représentant la quantité de biodéchets produits par l'Ateliette (source : Les Alchimistes)	78
Figure 9 : Graphique représentant les réponses obtenues à la section "tranche d'âge" de notre questionnaire (source : réalisation personnelle - Google Forms).....	82

Table des Annexes

Annexe A : Les traiteurs événementiels du marché toulousain	122
Annexe B : Retranscription de l'entretien du 9 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame A, gérante de son entreprise traiteur (durée : 17 minutes).....	124
Annexe C : Retranscription de l'entretien du 8 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame B, gérante de son entreprise traiteur (durée : 17 minutes 20 secondes).....	129
Annexe D : Retranscription de l'entretien du 15 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame C, gérante de son entreprise traiteur (durée : 24 minutes 04 secondes).....	135
Annexe E : Retranscription de l'entretien du 16 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame D, responsable commerciale et responsable RSE (durée : 23 minutes 44 secondes).....	142
Annexe F : Guide d'entretien	150
Annexe G : Récapitulatif de l'analyse horizontale des entretiens.....	152
Annexe H : Questionnaire client	153
Annexe I : Synthèse de l'analyse des commentaires clients réalisé à l'aide de l'outil Perplexity.....	160

Annexe A : Les traiteurs événementiels du marché toulousain

Nom du traiteur	Types de prestations	Engagement écologique	Label/Certification
Falcou Traiteur	Entreprises, mariages	Sélection minutieuse des fournisseurs, fait-maison	Certification ISO 20121 (management responsable des événements)
Esprit Traiteur	Entreprises, mariages, particuliers	Mesure des émissions de gaz à effet de serre pour les réduire	Bilan Carbone (ADEME)
Ateliette Traiteur	Entreprises, particuliers, mariages	Produits locaux, fait-maison, limitation des déchets plastiques, valorisation des biodéchets	Non
Maison Charlotte	Particuliers et professionnels	Respect des saisons, produits locaux	Non
P'tits Plats & Cie	Buffets, cocktails, plateaux-repas	Livraisons en véhicule électrique	Non
La Brigade traiteur	Entreprises, mariages, particuliers	Produits locaux et de saison	Non
MG Traiteur	Mariages, brunchs, B2B, cocktails entreprise	Tri, économie d'énergie, anti-gaspillage, produits locaux et de saison	Non

Wi's Traiteur	Entreprises, particuliers	Démarche RSE globale (produits locaux, de saison, circuits-courts...)	Non
Les Petits Plats de Clémence	Particuliers et entreprises	Produits locaux, frais, de saison	Non
Goûts & Saveurs	Particuliers et entreprises	Produits de saison, circuits-courts, recyclage	Non
Holocene	Entreprises, particuliers, mariages, food-truck	Produits de saison, locaux (direct-producteur)	Non
Skandi & Pergo	Entreprises, mariages, particuliers	Produits locaux, cuisine locale (Sud-Ouest)	Non
C&N Traiteur	Entreprises, particuliers, mariages	Contenants compostables, produits locaux, labellisés	Non

Annexe B : Retranscription de l'entretien du 9 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame A, gérante de son entreprise traiteur (durée : 17 minutes)

0 : 00 : Bonjour, est-ce que vous acceptez que j'enregistre notre échange pour faciliter ma prise de note par la suite ?

0 :11 : Oui, bien-sûr.

0:13 : Cet entretien est anonyme, dure environ 30 minutes et vos réponses ainsi que votre identité seront confidentielles. Donc je vais vous poser quelques petites questions pour guider l'entretien, et vous répondez le plus honnêtement possible sur ce que vous pensez des questions que je vous pose et voilà vous vous dites tout ce que vous voulez. Déjà je voudrais commencer par vous demander si vous pouvez un petit peu vous présenter brièvement, donc votre entreprise, votre rôle au sein de l'entreprise et le type de prestation que vous réalisez principalement.

0 :44 : Bien-sûr. Donc moi j'ai une entreprise qui s'appelle *entreprise A* et qui est une entreprise de traiteur que j'ai qualifiée de « en circuit-court » parce que l'ADN de ma cuisine c'est le fait de travailler avec des producteurs locaux ; donc de m'approvisionner en local, directement auprès des producteurs, et je propose des prestations de traiteur à des entreprises, à des assos, à des collectivités. Et aussi en parallèle, je cuisine de plus en plus pour des retraites de yoga.

1:12 : D'accord.

1 :13 : Voilà, donc une cuisine qui est assez végétale, globalement en fait je cuisine que du végétal moi, et si vraiment dans le cadre des entreprises ou des assos, elles ont envie absolument d'avoir un côté carné dans le dans le buffet, et bien je propose, je bosse avec un éleveur qui fait sa propre charcuterie, et donc dans ce cas-là, je propose des planches de charcuterie. Voilà, et sinon globalement ma cuisine est végétale.

1 :37 : D'accord, et donc ça fait combien de temps que vous êtes dans ce secteur de l'évènementiel ?

1 :42 : Ca fait depuis 2019

1 :44 : Ok, donc assez récent. Donc le thème de mon mémoire c'est sur la labellisation dans le secteur de la restauration événementielle, et donc tout ce qui va être l'engagement d'un traiteur, que ce soit au niveau de l'écologie, la RSE etc. Donc j'aurais voulu savoir pour vous qu'est-ce que ça signifie d'être un traiteur engagé ?

2 :06 : Alors c'est une bonne question. Heu, bon je pense qu'on peut être engagé chacun à sa façon, mais moi dans mon cas, être un traiteur engagé c'est à la fois beaucoup travailler sur son approvisionnement pour avoir, pour cuisiner des produits de saison, des produits locaux, des produits dont on connaît l'origine, on sait où ils ont grandi, comment ils ont été fabriqués, par qui, et pour moi c'est tout le sens de ma cuisine. À la fois parce que moi ça m'anime et que c'est aussi ça que j'ai envie de transmettre quand je propose des buffets à mes clients, voilà, je dirais que ça c'est la première chose, l'approvisionnement. Après aussi je

trouve qu'il y a tout un travail à faire dans l'évènementiel au niveau des contenants donc tout ce qui est les plats, moi j'utilise rien rien, quasiment rien de jetable, sauf les petites serviettes jetables sur mes buffets, sinon tous les les contenants tous les les saladiers, les planches, les différents plats sont réutilisables, donc ça me demande une logistique parce que ça veut dire que je livre, je dresse mon buffet et qu'il faut que je revienne après chercher les plats après l'évènement quoi, et puis que je les laves... Tout ça demande une logistique supplémentaire, mais qui pour moi... je me voyais pas faire autrement quoi, jeter toute une batterie de trucs en carton ou en plastique à chaque évènement. Donc voilà, allez, je dirais les deux principales c'est à la fois sur l'approvisionnement des produits bruts, et puis, et puis surtout le côté matériel.

4 :08 : Ma prochaine question ça allait être quelles pratiques responsables est-ce que vous aviez mis en place au sein de votre entreprise ? Donc vous avez déjà un petit peu répondu du coup donc c'est tout ce qui va de l'approvisionnement le travail avec des producteurs locaux, tout ce qui va être emballage, est-ce que vous pensez à d'autres choses ?

4 :23 : À part le zéro déchets, j'essaie de voir si je pense à autre chose... Moi je travaille seule donc d'un point de vue social j'ai pas vraiment d'impact quoi. Je peux pas dire que j'ai des employés avec qui je' eu des pratiques particulières parce que je bosse seule et c'est un choix. Non, déjà je dirais que sur l'approvisionnement et sur le côté zéro déchet, je trouve que c'est déjà ...

4 :44 : C'est déjà très bien.

4 :45 : En tout les cas ça me prend déjà beaucoup de temps.

4 :47 : Et ça, toutes ces choses, vous les aviez mises en place dès le départ ou est-ce que c'est quelque chose qui est venu au fur et à mesure de votre activité ?

4 :56 : Alors je dirais que le côté approvisionnement c'était un peu la source du projet quand même. Parce que moi avant je bossais pour un réseau de producteurs locaux, et je m'occupais de leur développement dans le sud-ouest de la France.

5 :09 : D'accord !

5 :10 : Donc j'avais déjà le côté de l'idée d'avoir monté une entreprise de traiteur, c'était, l'idée c'était de continuer à bosser avec ces mêmes agriculteurs et de transformer leur produits en fait. Donc c'est un peu la base de mon projet, et disons que le catalogue avec qui je bosse s'est agrandi petit à petit. Voilà, pour le côté zéro déchet pareil, ça s'est mis en place assez rapidement. Et je dirais que, petit à petit, j'arrive à être de plus en plus, de moins en moins dispersée, de plus en plus efficace, et ça, je pense que ça me prend de moins en moins de temps d'avoir ces pratiques engagées, et maintenant c'est intégré dans mon processus de travail.

6 :04 : OK très bien. Et donc par rapport à tout cet engagement, quelles sont vos motivations principales est-ce que c'est plus vraiment le client, est-ce que c'est l'image de l'entreprise, est-ce que ce sont vos convictions, ... ?

6 :12 : Alors là je dirais que le départ de tout ça ce sont mes conviction personnelles, mes convictions écolos, qui animent vraiment ma pratique. L'image dans mon entreprise elle en découle, mais je dirais pas que c'est la première motivation. Même si aujourd'hui ça fait partie de ma différenciation quoi je dirais. Et puis, non voilà la base c'est par conviction oui.

6 :49 : OK. Donc maintenant on va parler un petit peu de tout ce qui est label. Donc déjà est-ce que vous connaissez des labels ou des certifications dans le domaine du traiteur ? Et si oui, lesquels ? Est-ce que vous pouvez m'en citer quelques-uns ? Ou est-ce que c'est quelque chose que vous ne connaissez pas forcément ?

7 :04 : Dans le domaine du traiteur il y a peut être, c'est la seule que je connais, c'est la labellisation AB... Non, à part ça j'en connais pas d'autre...

7 :23 : Qu'est ce que ça vous évoque le fait d'être labellisé ? A quoi ça vous fait penser quand on vous dit qu'une entreprise est labellisée, qu'un traiteur est labellisée ?

7 :26 : Ça me fait penser là comme ça de manière spontanée ... Je me dis, bon, ça veut dire que c'est quelqu'un qui répond à certaines normes, ça donne un cadre un peu à la pratique aussi... Là comme ça je le vois de manière plutôt de manière positive.

7 :42 : Et donc, vous vous n'avez pas de label et vous n'en avez jamais eu ?

7 :45 : Non.

7 :46 : Et donc pour vous comme ça quels seraient les freins ou les avantages à avoir un label ou une certification ?

8 :00 : Les avantages... Qu'est ce que ce serait comme avantages ... Peut-être ça légitimerait encore plus ma démarche, je dirais, ça permettrait peut-être de la rendre plus visible, de la rendre « certifiée » entre guillemets, voilà dans les avantages. Dans les inconvénients, peut-être, bon évidemment tout de suite, on pense à certaines contraintes aussi. De pas sortir de ce cadre, être contraint dans un cadre, de base, c'est quelque chose qui me...

8 :44 : Qui vous attire pas vraiment ?

8 :46 : Qui m'anime pas vraiment, oui.

8 :47 : Ok très bien. Donc vous vous n'êtes pas labellisée, est-ce que vous avez déjà envisagé de vous faire labelliser ou pas du tout ?

8 :55 : Non.

8 :57 : Du coup pourquoi ? Est-ce que c'est parce que vous avez vraiment jamais pensé ou ... ?

9 :01 : Franchement mon entreprise elle roule bien comme ça, j'ai jamais, j'avoue que je me suis jamais interrogée sur le sujet.

9 :12 : Est-ce que vous pensez que si vous étiez labellisé ça pourrait vous donner un avantage face à la concurrence ou pas spécialement ?

9 :22 : Oui peut-être, j'imagine que oui. Ca dépend de quel label on parle évidemment, mais oui j'imagine que oui ça pourrait tout à fait me donner un avantage.

9 :37 : Ok. Et donc vous n'avez pas de label, mais vous êtes quand même un traiteur très engagé de ce que vous me dites, et donc comment est-ce que vous faites pour faire connaître votre engagement auprès de vos clients. Par quels moyens ?

9 :53 : D'abord dans les échanges que j'ai avec eux de vive voix, dans un premier temps. Dès que j'ai des nouveaux clients au téléphone je leur explique ma manière de travailler, pour voir d'abord s'ils adhèrent aussi avec ça, parce que ça veut aussi dire une cuisine de saison, donc certains produits qui n'apparaissent pas sur la carte certaines périodes de l'année, ça veut dire le côté végétal, il faut être en adéquation avec ça. Donc en général j'arrive à le verbaliser dès les premiers échanges. Et ensuite j'ai un site Internet qui est plus ou moins ben c'est fait, enfin plus ou moins ben c'est bien entretenu, mais en tous les cas je crois que j'arrive quand même à donner quelques messages sur ce site. Et puis le jour J de l'évènement aussi j'ai souvent un peu de signalétique quand même sur mon buffet pour justement exprimer un peu cette spécificité

11 :00 : Est-ce que vos clients ils sont vraiment sensibles à cette à cet engagement ? Est-ce que vous avez des retours là-dessus ? Est-ce que il y a des clients qui vous choisissent expressément pour ça, pour votre engagement justement ?

11 :16 : Oui, alors je dirais que ça dépend vraiment des clients, mais c'est sûr que j'ai des clients qui me démarchent parce qu'ils savent que je travaille avec des agriculteurs du coin, parce qu'ils savent que j'ai une cuisine végétale qui est assez riche par exemple, je peux vous donner un exemple : dernièrement j'ai bossé avec l'INRAE, eux ils avaient envie que je mette en valeur les légumineuses pour un buffet parce qu'ils avaient des réunions autour de ça. Alors ils sont venus me démarcher parce qu'ils savent que j'ai une cuisine qui permet de mettre en valeur bien les légumineuses ou certaines variétés de blé anciens, vous voyez ?

12 :08 : D'accord

12 :10 : Oui ça arrive qu'on me sollicite spécifiquement pour ça.

12 :11 : D'accord, très bien. Est-ce que pour vous un label ça peut-être indispensable pour prouver son engagement ou est-ce que, tout simplement, comme vous le faites, ça suffit pour que les clients comprennent que vous êtes engagés et aient confiance en votre engagement aussi ?

12 :26 : Moi je dirais qu'à mon échelle, là aujourd'hui, ça me semble suffisant, la manière dont je fais les choses aujourd'hui. Parce que j'arrive à avoir des relations très humaines avec mes clients et que je suis encore en capacité d'échanger avec eux, un à un, sans passer par d'autres intermédiaires, et que ça fonctionne ben c'est comme ça, donc j'avoue que là

aujourd'hui moi je ne verrais pas vraiment la nécessité d'un label. Peut-être ce serait quelque chose en plus, mais pas de l'ordre de la nécessité dans tous les cas.

13 :09 : D'accord. Aujourd'hui, on voit quand même de plus en plus d'entreprises qui sont labellisées, qui cherchent à être labellisées ou certifiées, il y a aussi énormément, même si on les connaît pas, de labels différentes qui existent. Est-ce que vous pensez qu'à l'avenir c'est quelque chose qui pourrait devenir « incontournable » entre guillemets pour les entreprises ou est-ce que on peut- y arriver sans ?

13 :40 : Alors je sais que pour les plus grosses entreprises, ce sont des éléments qui deviennent super importants, ça leur permet de rester dans la course de la compétitivité, mais je pense qu'à mon échelle, moi je suis une entreprise où je suis toute seule, ou des petites entreprises, j'avoue que là comme ça, moi de manière spontanée, je dirais que c'est pas quelque chose qui me semble vraiment nécessaire. Bien que, j'ai envie de rebondir sur autre chose quand même, j'ai l'impression que le discours de, comment dire, de travailler en local, de travailler avec des produits locaux, de saison, tout ça, c'est un discours qui est de plus en plus utilisé aussi par de plus en plus de monde, et donc peut-être, point d'interrogation, est-ce que les labels pourraient être intéressants dans ce sens peut-être, pour différencier vraiment les pratiques de ceux qui, dans les faits sont vraiment responsables et engagés, de ceux pour qui c'est plutôt un joli discours.

14 :51 : D'accord. Enfin, une dernière petite question, quels conseils vous donneriez à un traiteur qui souhaite s'engager ? Par quoi commencer, parce que ça peut dur aujourd'hui, surtout quand on commence à faire un peu de volume, notamment pour les emballages peut-être ... ? Par quoi commencer, quels conseils vous vous auriez ?

15 :16 : C'est une bonne question... Je sais que par exemple, pour les emballages il existe des systèmes de consignes, peut-être d'arriver de s'entourer, quand on est à Toulouse, d'acteurs qui peuvent nous faciliter la tâche. Pour l'approvisionnement aussi je sais qu'il y a des ... Moi je tiens particulièrement à aller à la rencontre de mes producteurs, mais je sais qu'il y a des, il y a des entreprises maintenant qui se spécialisent dans la logistique du dernier kilomètre.

15 :47 : Oui.

15 :48 : Et qui donc permettent d'avoir un approvisionnement local plus facile pour les restaurateurs, pour les traiteurs, dans le monde de l'évènementiel dans tous les cas, et je dirais que ça peut-être déjà une, comment dire, une démarche. Et puis je dirais pour s'engager, il faut y croire quoi, il faut, pour moi, que ça fasse partie de ses convictions, parce que c'est vrai que ça met quand même peut-être plus de, comment dire, plus de contraintes au quotidien dans le métier, et donc à mon avis il y a nécessité vraiment que ce soit inscrit dans l'ADN de la cuisine qui est proposée.

Annexe C : Retranscription de l'entretien du 8 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame B, gérante de son entreprise traiteur (durée : 17 minutes 20 secondes)

00 :00 : Bonjour, on se retrouve aujourd'hui pour faire cet entretien sur mon mémoire. Donc cet entretien sera anonyme durera environ entre une demi-heure et une heure et toutes vos réponses ainsi que votre identité resteront confidentielles. Êtes-vous d'accord pour que j'enregistre notre échange pour faciliter ma prise de notes ?

0 :23 : Oui je suis d'accord.

0 :24 : Parfait. Je vais vous poser plusieurs questions et il faut que vous y répondiez le plus honnêtement possible, vous dites tout ce que tout ce que vous souhaitez, et moi je prends juste des petites notes. Est-ce que vous pouvez un petit peu me présenter brièvement votre entreprise, votre rôle dans l'entreprise, et également le type de prestation que vous réalisez principalement

0 :56 : Donc l'entreprise c'est *Entreprise B*, et je suis Madame B, je suis la créatrice de cette EURL à ce jour. Et donc l'entreprise a quelque peu évolué, elle a démarré en tant que pâtisserie, et aujourd'hui je me positionne plus sur traiteur.

1 :10 : Ok.

1 :11 : Voilà traiteur particulier, entreprise, mariage au sens large. Le concept, pour faire court, c'est le concept de nutri écologie, à la fois basé sur l'aspect nutritionnel, qui est très important, et l'aspect écologique, donc engagé sur ce qui est son territoire, engagé dans les réseaux de distribution, engagé dans le zéro déchets. « Jusqu'au-boutiste », on va dire.

1 :42 : D'accord, très ben. Donc justement, pour vous, que signifie pour vous être un traiteur engagé ?

1 :58 : C'est ce que je viens de vous dire. Alors, qu'est-ce que c'est être engagé ? A mon sens, par rapport à mon entreprise ?

1 :59 : Oui oui !

2 :01 : Pour moi c'est vraiment un respect de son environnement intérieur, un respect de son écologie intérieure et respecter l'écologie au sens plus large, comme on peut l'entendre, « extérieur », donc c'est pour ça que je parle du concept nutri écologie, qui l'évoque très bien, à la fois faire attention à ce qu'on ingère, et alors certes, le goût est très important, il ne faut pas l'oublier, mais il y a vraiment cette notion naturopathique, on peut dire ça comme ça, avec des cuissons basse température, avec des produits (...), éviter les produits laitiers, sauf sous forme crue, éviter le gluten, sauf les blés anciens. Voilà, il y a vraiment une recherche poussée, et puis beaucoup travailler aussi avec en direct avec les producteurs de la région, du département.

5 : 52 : OK, parfait, donc tout ça c'est toutes les pratiques responsables que vous avez mises en place dans votre entreprise au final ?

2 : 57 : Voilà, et c'est ça que j'appelle jusqu'au boutiste parce que c'est pas, comme on peut souvent le voir, enfin, si on cherche pas, on sait pas, on se dit « ah c'est très bien on fait du local », mais du local à combien de pourcent ? Moi l'idée c'est vraiment tout ce que j'utilise est local. Sauf le chocolat, mais voilà je ne vais pas utiliser de mangues par exemple, quand ça poussera chez nous, j'en utiliserai. La graine de (...) je l'utilise parce qu'elle est locale. La noix de cajou c'est non. On fait des choses extraordinaires végan avec ça, mais pour l'instant c'est non pour moi. Par exemple, le genre de démarche pour expliquer le côté jusqu'au boutiste.

3 : 36 : Très bien, c'est parfait. Et donc dans tout ça quels sont vos motivations principales, est-ce que c'est plus par rapport au client, est-ce que c'est vraiment vous qui avez ces convictions et qui souhaitez les mettre en avant pour vos clients ? Est-ce que c'est pour l'image de l'entreprise Qu'est-ce qui vous motive à mettre en place tout ça ?

3 : 58 : Tout part de l'intérieur, je pense qu'un projet qui fonctionne, qui dure, qui perdure, c'est vraiment parce qu'on l'a dans les tripes. Enfin en tout cas moi c'est comme ça que je vois les choses. Vous le verrez aussi dans la progression de vos études, si c'est pas déjà fait, mais c'est normal, au début on apprend, donc on essaie aussi de ben c'est faire etc, mais arrive un moment, pour que ça marche, il faut qu'on le vibre. Et je suis vraiment dans cet état de vibration, c'est très important pour moi. Et justement là j'incorpore de plus en plus des plantes sauvages, ou pas, mais il y a vraiment une connexion aussi une connexion un peu plus spirituelle, un peu plus dans un autre état de conscience en fait. Donc c'est vraiment, ça vient de l'intérieur, et on attire à soi ce qu'on émet. Donc j'ai jamais cherché à plaire, on va dire ça comme J'ai vraiment cherché à semer mon message, et après ben c'est sûr l'idée c'est de prendre son baluchon et de sensibiliser un maximum, mais alors après c'est sûr, quand on dit « sans attente de résultats », c'est compliqué, parce que nécessairement on attend un résultat, mais c'est vraiment parce que voilà, c'est à l'intérieur de moi, c'est très important, et donc voilà « je suis ».

5 : 16 : D'accord. Donc mon mémoire porte sur la labellisation en restauration événementielle. Et donc j'aimerais connaître aussi un peu votre avis sur ces labels, donc je vais vous poser plusieurs questions sur ce domaine-là. Est-ce que vous connaissez des labels ou des certifications dans le domaine de la restauration événementielle, dans le domaine du traiteur ? Et si oui lesquels ?

5 : 36 : Alors, non jusque-là moi j'étais certifié bio, c'est le seul label que je connais, j'en ai entendu parler, mais là comme ça je ne serai pas capable de vous les donner dans la mesure où je ne me suis pas renseignée par rapport à ça.

5 : 52 : D'accord. Et donc pour vous qu'est-ce que ça évoque le fait d'être labellisé ? Qu'est-ce que ça vous évoque quand on parle d'un traiteur labellisé ou d'être labellisé ?

5 : 58 : Labellisé bio ?

5 :59 : Pas forcément, enfin ça peut-être un label écologique en général ou de qualité ? En général.

6 :06 : Ben ça peut évoquer quelque chose, justement, une certaine réassurance quand on cherche soi-même des garanties. Moi j'avoue que dans l'alimentation, je suis la première à chercher du bio, même si il y a du bio, et du bio, mais ça dépend des personnes. Là concrètement moi mon évolution, justement là je suis, en fait au départ aussi j'étais en pâtisserie, je faisais de la pâtisserie, j'étais distribué dans des biocops, des échoppes bio etc, donc c'était très important pour moi, sinon je pouvais pas rentrer là-dedans, mais à l'époque c'était très important pour moi. Aujourd'hui j'en reviens. Et par rapport à la clientèle aussi finalement que j'ai, je me rends compte que les gens ne cherchent pas forcément ces labels en fait, du fait qu'on dise qu'on travaille en circuit court etc, moi en tout cas de mon expérience, ce n'est pas une condition sine qua non.

7 :10 : Pour vous quel serait les avantages et les freins à la labellisation ? Qu'est-ce qui pourrait vous pousser avoir un label ou qu'est-ce qui pourrait justement vous freiner en avoir ?

7 :18 : Aujourd'hui, je suis un peu à part, mais je cherche plus à rentrer dans des cases, des cadres, à prouver quoi que ce soit en fait comme je vous dis, sachant que ce vers quoi je vais n'est pas labellisé donc pour moi c'est encore rentrer dans des cases et ça ne m'intéresse plus. Après je peux comprendre que ça intéresse des gens d'avoir ce cadre sécurisant.

7 :43 : Oui tout à fait.

7 :44 : Après au niveau des contraintes, parce qu'il doit y en avoir, ça va dépendre du label, et là je les connais pas.

7 :49 : Oui oui bien sûr. Et donc là aujourd'hui vous n'êtes pas labellisé, vous n'êtes plus labellisé et justement qu'est-ce qui fait que vous n'êtes plus labellisé ?

8 :01 : Ce que je vous dis, je me suis aperçue que ça n'apportait rien en fait par rapport aux personnes qui venaient à moi, le fait d'avoir déjà juste cette évocation, ce concept de nutri écologie, où je revendique, où on le voit, de toute façon on va pas mentir, par rapport à la démarche etc, ça se suffisait, et bon forcément ça fait des frais en moins, ça fait des contrôles en moins, c'est un gain de temps. Et voilà moi aussi je m'y retrouvais plus. Voilà les contrôles étaient ennuyeux en fait, parce que c'était toujours la même chose, pour le contrôleur aussi. Donc voilà, puis ça me laisse un peu plus de liberté aussi, si tenté que je trouve un super producteur, mais qui lui n'est pas labellisé : « Ah ben mince je ne peux pas travailler avec lui »

8 :51 : Ok, j'avais une question sur les démarches que ça impliquait si vous aviez été labellisé donc là c'est tout ce que vous me dites, tout ce qui va être les contrôles, je suppose que c'est aussi des sous, que c'est voilà beaucoup de démarches quand même pour réussir à avoir un label et à l'entretenir surtout ?

9 :11 : C'est ça. C'est pas tant que ça, mais bon, c'était de trop finalement par rapport à ce que je fais aujourd'hui, ce que je revendique, les réseaux de distribution aussi, qui ne le demandent, qui ne l'exigent plus. Donc oui ça allège complètement... Le petit exemple, c'est une productrice justement chez qui m'approvisionnais qui fait de la noix, et depuis qu'elle a des vaches, mais enfin voilà, en plus à des kilomètres, voilà c'est très compliqué pour elle de réavoir ce label et du coup ça l'a fatigué, et elle a dit « c'est bon », alors que je sais que elle aussi c'est jusqu'au boutiste... C'est pas que de la confiance, je suis allée sur place me rendre compte etc, mais voilà je me dis si elle ne l'a pas... et du coup ça m'embêtait de devoir trouver une autre productrice et du coup voilà ça a fait partie aussi de la démarche de se séparer de ce label.

10 :00 : D'accord, très bien. Donc aujourd'hui vous n'êtes plus labellisée, mais vous avez tout de même un très fort engagement envers l'écologie, la RSE etc. Comment aujourd'hui vous faites connaître vos engagements, vos clients ? Comment est-ce que vous transmettez tout ça ?

10 :28 : Je ne sais pas, c'est noté sur le site.

10 :31 : Et donc est-ce que vos clients y sont sensibles ? Est-ce que vraiment ils vous choisissent pour ça ?

10 :37 : Oui, oui. Après quand j'ai des démarches, c'est vrai que je suis aussi référencée comme traiteur végétarien, donc il y a beaucoup de personnes qui viennent demander des devis pour avoir un prix : avant de faire un devis, je repars sur cette, sur ce socle-là, en leur expliquant que je ne suis pas un simple traiteur végétarien, et qu'à partir de là justement s'ils sont toujours intéressés, et que c'est d'autant plus pour cette raison qu'ils viennent me voir, on passe à l'étape numéro deux.

11 :07 : Pensez-vous qu'un label est indispensable pour prouver son engagement aujourd'hui ?

11 :10 : Non !

11 :13 : Et selon vous, comment vraiment valoriser son engagement sans avoir une certification et sans un label, enfin c'est un peu tout ce que vous m'avez dit jusque-là, mais est-ce que vous auriez quelques mots pour vraiment montrer comment valoriser tout ce qu'on fait à ses clients sans passer par une « étiquette », entre guillemets, vraiment un label qui va dire, qui va certifier que on fait des choses « bien ».

11 :39 : C'est, je ne sais pas, c'est, enfin déjà effectivement le revendiquer sur son site, les réseaux sociaux etc. Moi je pense que ça passe d'abord par ça, parce que les gens qui cherchent souvent, ils lisent très vite de travers etc. Donc on le sent aussi dans les textes, la tournure des phrases, etc... Enfin je pense que si vous allez sur mon site, vous voyez que c'est pas du marketing, que ça va au-delà de ça, il y a plein de choses, je pense qui jouent, il y a les portraits de producteurs, il y a enfin voilà... Ça c'est un engagement, je ne suis pas obligée d'aller si loin quoi. Donc moi pour moi ça se situe comme ça, puis pour moi

comme je vous dis c'est un état vibratoire en fait. Donc voilà, et puis après bien sûr quand on mange et on met à la bouche une fois qu'on est allé jusque-là, on se rend bien compte aussi qu'il y a une autre façon de cuisiner, c'est d'autres saveurs, d'autres goûts, donc on découvre aussi, parce que, quand on fait du local, on travaille pas forcément qu'avec la farine de blé, on peut aussi travailler, enfin généralement, quand on s'ouvre aussi à d'autres ingrédients, donc c'est ça aussi qui fait la différence.

12 :54 : Totalelement. Est-ce que pour vous la labellisation ou la certification c'est quand même quelque chose, quand vous regardez autour de vous, dans le domaine du traiteur, qui va devenir incontournable entre guillemets pour l'avenir ? Parce qu'on voit quand même de plus en plus de traiteurs qui cherchent à avoir des labels, notamment les gros traiteurs. Est-ce que vous pensez que c'est quelque chose qui deviendra un peu incontournable ou vraiment un critère de choix à l'avenir ?

13 :25 : J'ai envie de te dire qu'on ne joue pas dans la même cours avec les grands traiteurs, donc je n'en sais strictement rien. Peut-être que pour eux ça deviendrait incontournable. Je ne pense pas que pour moi en tout cas ça soit incontournable.

13 :43 : Et est-ce que vous auriez un conseil à donner à un traiteur qui souhaite s'engager sans forcément du coup par un label ou une certification ? Qu'est-ce qui est important de faire ?

13 :59 : Qu'il soit dans la qualité de ses produits, c'est toujours pareil, quand on aime aussi le produit, on le travaille différemment, ce n'est pas juste, on met, on fait son appareil, on mélange... Enfin moi je vais parler de vibrations encore, clairement on le sent. Moi j'ai eu des retours où me dis « mais ça se voit que c'est fait avec le cœur ». Mais ça, comment on le dit, comment on l'écrit, comment on fait, pour que, sauf avec le cœur, ça soit vraiment fait avec le cœur. Donc pour moi ça part de là quoi.

14 :31 : Très bien, donc là, c'était surtout sur le plan écologique, et est-ce que sur le plan un peu plus RSE donc aussi avec le plan social... est-ce que vous avez des équipes, des employés ?

14 :45 : Non c'est une EURL comme je vous disais, donc je suis seule, et après voilà, effectivement je peux solliciter des extras par nécessité, et en fonction des événements.

15 :58 : Est-ce que vous auriez d'autres commentaires à faire sur ce sujet-là des choses auxquelles vous pensez ?

15 :08 : Non.

15 :12 : Parfait, vous avez répondu à toutes mes questions, donc c'est parfait merci beaucoup, encore une fois

15 :21 : Bah avec plaisir, vous me tiendrez au courant du coup.

15 :24 : Oui bien sûr ! C'était très intéressant, d'avoir pas mal de points de vue différents, surtout que pour le coup, vous êtes un traiteur engagée et moi je cherche aussi à montrer dans mon mémoire comment prouver qu'on est engagé sans passer par une labellisation, une certification, ce qui aujourd'hui pour certaines personnes est vraiment un gage de qualité, mais au final, certaines fois, ça montre pas forcément la vérité, c'est juste une étiquette et au final derrière comme vous le disiez tout à l'heure, ça suit pas forcément sur les démarches écologiques etc.

16 :03 : Non oui c'est sûr ça dépend vraiment, des fois voilà on se crée des cadres de protection. Et en fait derrière il y a pas grand-chose, c'est pareil ce fameux, alors après tous les labels je ne les connais pas, mais même le label bio il est très très très discutable. Du coup c'est aussi une part de confiance, enfin moi comme je vous dis, je suis la première à chercher du bio, mais après au final je commence à connaître les producteurs... Voilà ça demande de connaître quand je vais en déplacement, peut-être que je vais effectivement être plus attirée par du bio, par facilité, parce que j'ai pas le temps de sonder autour de moi quoi. Après c'est aussi les clients qui me font confiance, mais comme je vous dis après une fois qu'ils ont goûté qu'ils ont vu, ça peut ne pas marcher, mais en général il se passe quelque chose aussi. C'est là qu'on voit qu'il faut pas mentir quoi.

16 :59 : Oui tout à fait, c'est très important.

17 :03 : Voilà, bon très bien merci à vous, bon courage.

17 :07 : Merci beaucoup et à vous aussi pour la saison !

17 :15 : Merci au revoir

Annexe D : Retranscription de l'entretien du 15 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame C, gérante de son entreprise traiteur (durée : 24 minutes 04 secondes)

0 :00 : Bonjour, merci d'être là pour cet entretien. Cet entretien sera anonyme, il durera environ une trentaine de minutes et vos réponses ainsi que votre identité seront confidentielles. Est-ce que vous êtes d'accord pour que j'enregistre notre échange afin de faciliter ma prise de notes ?

0 :20 : Oui.

0 :25 : Je vais vous poser plusieurs questions pour guider l'entretien et il faut juste répondre le plus honnêtement possible. Vous dites tout ce que vous avez à dire, si vous pensez à d'autres choses, il y a pas de mauvaises réponses. C'est vraiment très libre. Pour commencer, est-ce que vous pourriez un petit peu vous présenter brièvement ? Donc votre entreprise, votre rôle dans l'entreprise et le type de prestation que vous réalisez principalement.

0 :50 : Ok, donc moi je suis Madame C, j'ai créé ma société il y a 6 ans, qui s'appelle Entreprise C dans l'Aveyron, donc dans un milieu quand même assez rural. Alors on est traiteur événementiel, donc on fait que de la prestation événementielle, on a pas de boutique, on n'a pas de ni de resto, ni quoi que ce soit. Et en activité principale, donc c'est voilà cette saison pas mal les mariages, et sinon c'est de la prestation d'entreprise le reste du temps, un peu particulier autre que les mariages, mais quand même assez... c'est un peu à la marge. Voilà qu'est-ce que je peux vous dire d'autre ?

1 :38 : Depuis combien de temps vous êtes dans ce secteur ?

1 :42 : La création de l'entreprise ou moi dans ce secteur ?

1 :45 : Les deux.

1 :45 : Alors moi je n'ai pas une expérience trop importante avant ça, parce que j'ai fait tout autre chose, et c'était suite à une reconversion professionnelle. Donc la reconversion a eu lieu il y a, je pense neuf ans, j'ai travaillé plutôt dans la pâtisserie, enfin je me suis formée à la pâtisserie, donc je travaillais dans une pâtisserie et dans un restaurant en tant que chef de parti en pâtisserie. Et après j'ai monté, il y a six ans, l'entreprise de traiteur

2 :20 : Ok ! Très bien. Mon mémoire est sur le thème de la labellisation et la certification en restauration événementielle, donc les labels, les certifications, et aussi sur tout ce qui va être l'engagement d'un traiteur, tout le côté écoresponsable, RSE, etc. Je cherche vraiment à savoir si avoir un label ou une certification, c'est vraiment utile, ou si c'est vraiment un critère de choix pour les clients, ou est-ce que même pour les traiteurs, c'est quelque chose qui est pas forcément essentiel et y a d'autres moyens pour arriver à être engagés. Donc déjà j'aurais aimé savoir pour vous qu'est-ce que ça signifie être un traiteur engagé ?

2 :57 : Alors qu'est-ce que ça signifie être un traiteur engagé... A mon niveau, déjà donc travailler avec la saisonnalité des produits et le maximum en circuit court. C'est pas possible pour toutes les productions et toutes les matières premières, mais bon, si on peut favoriser quand c'est disponible pour moi ça c'est bien, enfin c'est primordial. La saisonnalité et après limiter les déchets plastiques, les contenants à usage unique... Donc pour moi c'est ce que je pratique au quotidien dans l'entreprise, et déjà je trouve que c'est pas mal. Avoir une production maison également, voilà, le plus possible.

3 :57 : Et justement quelles pratiques responsables concrètement vous avez mis en place vous dans votre entreprise, est-ce que vous avez des exemples par rapport à la limitation des déchets, les produits locaux ? Qu'est-ce que vous avez mis en place concrètement ?

4 :10 : Alors concrètement, un peu tout ça, on est en approvisionnement local, le plus possible, donc ça demande du temps, parce que finalement on se rend compte que de se faire livrer des légumes qui viennent d'Espagne, c'est vachement moins compliqué et contraignant que d'aller faire son marché chaque semaine, ou d'avoir une multitude de petits producteurs, parce que c'est quand même ça le problème, c'est-à-dire que les petits producteurs ils ont pas forcément des grosses productions, des grosses quantités, donc il faut en avoir deux - trois sous le coude pour pouvoir arriver à faire un événement par exemple. Quand on a besoin d'une grosse quantité de courgettes ou d'aubergines, on ne peut pas faire forcément toujours avec le même. Ou ça demande du temps. Donc quelque chose qui est mis en place, c'est pas ... En fait c'est ça, c'est que je pense que réellement d'avoir une démarche responsable, c'est pas facile et c'est pas facile de l'automatiser, enfin ... Quand on parle de démarche et de la labellisation, je sais pas, vraiment des fois, j'ai l'impression que toutes ces tous ces labels c'est un peu de l'affichage, mais est-ce que derrière réellement c'est facile de le mettre en place . Ça c'est pas évident. Parce que moi je trouve que ça demande un effort au quotidien assez important, que je fais moi, et pour le coup j'ai quand même pas du tout fait de démarche de labellisation ou quoi, c'est de la bonne volonté, de la bonne foi en fait. Donc ça on a mis en place nous, on a beaucoup de fournisseurs locaux, bon mais quand y'a rien on fait vraiment le tampon avec des primeurs en fait, mais c'est à la marge. Par exemple... On propose pas de poisson tellement, enfin à part des poissons qui sont élevés ici en pisciculture. Alors voilà, la démarche c'est de pas proposer certains produits pour pas avoir à les travailler, et voilà, c'est quand on nous demande de faire certaines choses, et ben on peut faire ces exceptions là parce qu'on se dit bon ben OK, bah on travaille pas le saumon, mais si on nous demande, si les gens préfèrent absolument du saumon, plutôt que de la truite et que nos arguments n'ont pas suffi, on déroge.

6 :50 : D'accord.

6 :53 : Mais voilà, aussi dans nos propositions, les propositions sont quand même beaucoup plus végétales que carnées, même si on en propose un petit peu. Et qu'est-ce qu'on fait ... après on limite l'utilisation de jetables, ça c'est sûr. Plus ça va plus on remplace. Petit à petit par rapport à nos propositions, on essaye de trouver des alternatives, donc il y a des choses qu'on fait depuis un moment et d'autres on met en place petit à petit parce qu'on n'a pas encore trouvé le contenant idéal, le côté pratique aussi, parce que il ne faut pas non plus que

ce soit infaisable. Voilà, petit à petit, on modifie nos habitudes et depuis le départ c'est ça mais il y avait encore des choses pour lesquelles on a du mal à se passer du jetable.

7 :40 : C'est compliqué ...

7 :44 : 7 :42 : Petit à petit on change !

7 :45 : Ok ! Et par rapport à tout ça, vous diriez que vos motivations principales pour mettre en place tout cet engagement, c'est quoi ? C'est plus par rapport à vos clients, c'est plus vos convictions personnelles, est-ce que c'est plus l'image de l'entreprise ?

8 :00 : Alors non, enfin moi je fais ça, alors, par exemple pour l'approvisionnement local ou de saison c'est au départ ma conviction perso, parce que je trouve que c'est une logique, ça a un sens quoi, sinon ça n'en a plus. Et puis du coup c'est quand même je pense apprécié par les clients qui certaines trouvent un sens à ça, je suis pas sûre que tous, mais certains y sont sensibles. Du moins nous c'est-ce qu'on met en avant aussi, cette démarche là quand même, on l'explique un petit peu. Mais bon c'est quand même dans l'air du temps aussi donc c'est pas non plus complètement ... Et après si, je pense que ça a quand même... À la base c'est une conviction perso, mais dans tous les cas c'est vers ça qu'il faut tendre, même si on voit que tout le monde, dans le secteur, enfin voilà il y a encore plein de gens qui utilisent, qui font entre guillemets n'importe quoi, mais ...

9 :08 : Maintenant on va passer un petit peu sur le thème des labels justement et des certifications. Donc déjà est-ce que vous en connaissez dans votre domaine ou pas du tout ? Est-ce que vous avez des noms à me citer ou c'est pas du tout quelque chose qui vous... ?

9 :22 : Alors je vois passer des traiteurs qui communiquent là-dessus. Les démarches RSE c'est ça ?

9 :29 : Oui... Les démarches RSE, il y a des normes, ISO

9 :31 : Oui les normes ISO 2000... Et après pour le coup, comme je disais tout à l'heure, moi je pense que c'est de l'affichage, ça je pense que réellement c'est quelque chose qui est à la mode d'afficher ça, après est-ce que c'est pratiqué derrière je sais pas...

9 :49 : Donc pour vous c'est ça que ça évoque le fait d'être labellisé ? C'est plus un affichage qu'autre chose ?

9 :55 : Ouais moi pour moi ça évoque ça. Pour le coup je pense que, pour moi là aujourd'hui (bon parce qu'on a aussi d'autres chantiers et qu'on a déjà pas mal de choses à faire) pour moi c'est pas du tout pas quelque chose qui est d'actualité. Peut-être que c'est un tort mais...

10 :13 : Non, non, c'est chacun son avis ! Et donc pour vous qu'est-ce que c'est les avantages, s'il y en a, et les freins, s'il y en a aussi, à la labellisation et la certification ?

10 :30 : Ben les avantages c'est certainement d'afficher quelque chose que les gens regardent, les entreprises, parce que les particuliers c'est moins... Par exemple je n'ai jamais eu moi de particulier qui me demandait si j'étais engagée dans une démarche RSE ou un label. Par

contre ça m'est déjà arrivé, dans un appel d'offres, de voir une entreprise qui recherchait absolument voilà un traiteur qui soit engagé... Ça m'est arrivé une fois. Donc les avantages c'est certainement de mettre en avant, de façon formelle. Ou c'est des garanties minimales finalement, pour le client, en se disant « s'ils sont labellisés, on sait que au moins ils font ça, que ce n'est pas mensonge », entre guillemets. Mais voilà ça les avantages c'est ça... Mais je connais pas trop...

11 :24 : Oui oui, mais c'est vraiment qu'est-ce que vous en pensez, qu'est ce que ça vous évoque. Et après les freins ?

11 :40 : Ca évoque encore une certaine, comment dire, un certain formalisme qui est présent, qui est déjà énorme dans nos métiers, où il faut respecter des tas de normes. Et je pense que, je sais pas si c'est pas contreproductif, mais voilà, ça c'est mon avis.

12 :00 : Oui bien sûr.

12 :01 : Donc moi je pense qu'avant de normaliser tout ça, déjà le bon sens c'est pas mal.

12 :10 : Donc vous vous n'avez jamais envisagé d'être labellisé ? C'est vraiment quelque chose qui vous a jamais...

12 :16 : Pour l'instant non.

12 :18 : Et pourquoi ? Est-ce que c'est vraiment parce que vous n'en ressentez pas le besoin ?

12 :25 : Oui, parce que aujourd'hui j'en ai pas ressenti le besoin, parce que même si on me le proposait aujourd'hui, je sais pas, je me dis que il y a peut-être d'autres façons de faire parler de son bon sens et de son engagement en fait. Voilà, mais non vraiment c'est pas quelque chose qui me, disons que être responsable ça me parle énormément, parce que c'est finalement notre quotidien, mais de vraiment de rentrer dans les clous dans un truc qui « m'a l'air » entre guillemets.. J'ai aucune idée de qu'est-ce qu'on nous demande ou quoi c'est vraiment en plus sur quelque chose dont je ne connais pas le cahier des charges, vraiment je m'en suis vraiment jamais rapprochée ni intéressée.. Mais bon dès l'instant où on nous demande d'être propre trop propre, j'ai toujours l'impression que ça cache des choses quoi. Comme l'agriculture bio, c'est pareil, des fois c'est un cache misère quoi...

13 :40 : J'ai eu un autre entretien avec une dame justement qui me disait qui avait selon elle « bio et bio » quoi.

13 :45 : Et oui c'est ça. Il vaut mieux peut être du local responsable, une agriculture raisonnée d'à côté de chez soi, plutôt qu'un bio qui vient du Pérou ou d'Espagne.

14 :03 : Et pour vous, est-ce que le fait de ne pas avoir de label vous considérez ça comme un désavantage face à la concurrence ou pas du tout ?

14 :09 : Franchement, j'en ai aucune idée... Déjà en fait, bon ce que je disais en tout début d'entretien, c'est que par rapport à Toulouse où c'est quand même un marché hyper concurrentiel, nous dans le département, il y a pas vraiment beaucoup, on est pas très

nombreux, il y a trois gros traiteurs, et du coup pour le coup, je suis pas certaine qu'ils soient labellisés, enfin moi j'en ai aucune idée, alors s'ils le sont, ils communiquent pas dessus. Donc pour le coup, je me dis est-ce que pour moi c'est un désavantage, je ne suis pas sûre. Je ne pense pas qu'ils soient engagés, je n'en sais rien.

14 :55 : Et donc vous comment est-ce que vous faites pour faire connaître votre engagement à vos clients justement, par quoi ça passe ?

15 :09 : Ça passe dans notre présentation, dans les devis qu'on envoie, on communique sur notre façon de travailler. Sur notre communication sur les réseaux sociaux, sur le site où on a expliqué voilà notre démarche, mais après pas plus quoi. On cite nos fournisseurs dans nos devis, dans nos menus. Voilà, dans la communication verbale aussi, et là on a changé un petit peu, on essaye justement enfin pas forcément que le côté cor responsable, mais dans notre façon de travailler dans la démarche je pense qu'on n'expliquait pas assez de notre façon de travailler, donc là on essaye de tourner un peu différemment nos devis, on met nos propositions, on met en avant certaines choses qu'on ne mettait pas en avant, mais qui finalement font la différence. Et on fait du direct, on communique comme ça.

16 :10 : Et vos clients sont sensibles à ça ? Est-ce que vous sentez que c'est quelque chose qui fait qu'ils vont vous choisir ? Est-ce que il y en a qui vous choisissent expressément pour ce motif là d'être engagé ?

16 :25 : Je ne suis pas certaine. Je sais pas. Après c'est un global, ils nous choisissent... c'est vrai que ce serait bien des fois de leur demander, mais... Après beaucoup nous choisissent parce qu'on fait aussi des choses différentes dans nos propositions. Donc est-ce que c'est plutôt ça ou plutôt la démarche... je pense que c'est un peu tout quoi. Parce que il n'y a pas que la démarche, on a des propositions un peu plus modernes quoi que des fois des traiteurs plus classiques, plus traditionnels. Donc des fois ça change, et c'est ça qui plaît aux gens aussi, en plus de d'être engagé.

17 :10 : Et est-ce que (bon je pense que vous avez déjà un peu répondu à cette question) mais est-ce que pour vous un label c'est quelque chose d'indispensable pour prouver son engagement ?

17 :22 : Non. Non non, je pense pas.

17 :25 : Et donc là de nos jours on voit quand même de plus en plus de traiteurs, alors peut-être plus les gros traiteurs, mais qui justement affichent des certificats, des normes, des labels, qui mettent vraiment en avant ça, et donc est-ce que selon vous la labellisation c'est quelque chose qui va devenir un peu « incontournable », entre guillemets à l'avenir, pour le pour le traiteur en tout cas ?

17 :55 : Ben je sais pas, oui certainement... J'ai du mal à me faire une idée. Je sais pas... Peut-être que du coup ça va être une pression, pour ceux qui ne le sont pas. Mais je me sens tellement loin d'avoir envisager ça que...

18 :15 : Oui oui je comprends.

18 :17 : Mais bon je dis encore que peut-être que c'est différent dans certaines endroits. Peut-être qu'à Toulouse il y a aussi une pression, je sais que la demande la demande dans le marché dans le B2B est importante, et que y a beaucoup plus d'évènements professionnels, et que les entreprises ils sont friands de ça quoi, sur ce genre de marché. Peut-être que oui, il y aura une pression, et que du coup la différence se fera là-dessus. Moi actuellement dans le marché dans lequel je suis franchement c'est vraiment vraiment du bon sens et le fait de travailler proprement qui me motive, mais pas de rentrer dans un label quoi que ce soit. Après déjà rentrer dans les clous d'un point de vue norme d'hygiène, sanitaire, c'est pareil, c'est un truc colossal et c'est beaucoup d'affichage, beaucoup de trucs qui vont pas dans le bon sens déjà, donc déjà nous on essaye d'être dans les clous par rapport à ça, pour pas être embêtés... Même si pareil on faisait tout comme il faut, mais pareil il faut afficher, afficher, afficher. Nous, on en était plutôt là pour être dans les règles. Et ça bon voilà, on a un peu acheté notre tranquillité quoi, mais bon la norme, la labellisation moi aujourd'hui, à mon niveau, j'en vois pas l'utilité et ni la nécessité. Je me sens pas contrainte là avec une épée de Damoclès en me disant il faut absolument que je me fasse labelliser, sinon, j'aurais arrêté de travailler quoi.

20 :19 : Ok.

20 :20 : Ça changera peut-être mais aujourd'hui ça ne l'est pas.

20 :24 : J'ai une dernière petite question. Quels conseils est-ce que vous donnerez un traiteur qui souhaite s'engager sans forcément passer par labellisation justement ?

20 :40 : Quels conseils je lui donnerais ? D'agir en bon père de famille quoi... ou en bonne maîtresse de maison. Ouais moi je pense que réduire ses propositions, de pas avoir... moi j'ai pas de catalogue par exemple, alors des fois ça me complique un peu la vie, c'est comme de s'approvisionner localement. Moi je rêverais en fait de faire une cuisine... de pas avoir à donner de menu en fait, ce serait vraiment...

21 :22 : Une cuisine un peu plus libre quoi...

21 :24 : Ouais, ouais c'est vraiment là on voit, pour les entreprises c'est moins le cas, mais pour les particuliers pour les mariages tout ça on fait des menus un an à l'avance quoi... Et puis d'une année sur l'autre, on sait jamais les produits, je sais pas, en juin par exemple, chez nous cette année il y a eu de l'aubergine, l'année dernière, il y en a pas eu quoi. Moi ça m'arrive fréquemment, quand c'est des menus prévus depuis super longtemps, une semaine ou 15 jours avant je vais avoir un entretien téléphonique avec mes clients et je vais leur dire « bon par contre, bon après si vous y tenez vraiment OK, mais sachez que là moi je ferai plutôt comme ça, ou je changerais parce que là en ce moment il y a des bonnes tomates », disons que je vais faire, je vais changer un petit peu la propos parce que je trouve que voilà de s'arrêter à des trucs... de fonctionner plus avec une cuisine de marché quoi. Ce qui est possible dans les restos, dans certains resto parce que voilà les clients ils arrivent à midi, ils ont pas prévu le menu depuis un an depuis trois mois ou depuis quatre mois. Moi ce que je donnerais comme conseil c'est ça. Après c'est facile quand on est une petite structure, nous

on n'a pas, et puis j'ai pas du tout envie d'ailleurs, de passer sur (aussi c'est ça qui est important peut-être), c'est que les labellisations tout ça est-ce que c'est pas aussi valable sur les grosses structures traiteurs, peut-être parce qu'ils ont besoin de ça pour caler parce que voilà. Nous, on est on est 3-4 quoi enfin, et on a pas du tout l'intention de se développer davantage donc quand on fait un événement, on n'en fait pas 12, on fait des petites productions, c'est des petites séries, c'est pas du tout standardisé, donc c'est pour ça aussi que c'est peut-être faisable notre façon de travailler. C'est beaucoup plus compliqué quand t'as quatre équipes quoi.

23 :36 : Oui peut-être.

23 :39 : Donc mon conseil il est peut-être valable pour les gens qui veulent s'installer avec une structure à taille humaine et pas...

23 :51 : Ok très bien, c'était ma dernière question, je sais pas si vous avez d'autres commentaires d'autres choses auxquelles vous pensez ?

23 :58 : Non je vois pas

24 :01 : Bon, c'était parfait, vous avez répondu à toutes mes questions, merci beaucoup !

Annexe E : Retranscription de l'entretien du 16 juillet 2025 en visioconférence, avec Madame D, responsable commerciale et responsable RSE (durée : 23 minutes 44 secondes)

0 :00 : Bonjour, donc on se retrouve aujourd'hui pour mener cet entretien pour répondre à quelques questions pour m'aider sur mon mémoire. Cet entretien sera anonyme, il durera environ une trentaine de minutes et vous répondez ainsi que votre identité resteront confidentielles. Est-ce que vous êtes d'accord pour que j'enregistre cet échange afin de faciliter ma prise de notes ? ^[P]_[SEP]

0 :22 : Oui, très bien, ça me va.

0 :24 : Pour guider l'entretien, je vais vous poser quelques questions, il faut répondre le plus honnêtement possible, vraiment vous dites tout ce que vous avez envie, tout ce qui vous passe par la tête, il y a pas de bonne ou mauvaise réponse, c'est vraiment libre.

0 :35 : Ok !

0 :37 : Donc une première petite question de présentation, est-ce que vous pouvez brièvement vous présenter, votre entreprise, votre rôle dans l'entreprise, et quel type de prestation est-ce que vous réalisez principalement ?

0 :56 : Oui, donc on est la société D, on existe depuis 43 ans maintenant. Nous sommes traiteurs organisateur de réceptions sur Toulouse. On organise aussi bien les réceptions professionnelles que privées, plutôt mariage, voilà, très peu d'anniversaires ou baptême, ça reste vraiment à la marge. Les réceptions professionnelles représentent à peu près 85 % de notre activité, les mariages 15 %. Et donc moi je travaille chez l'entreprise D depuis 16 ans maintenant, en tant que responsable commerciale, et depuis quatre ans, j'ai pris également la casquette de responsable RSE, puisqu'il y a quatre ans, ouais c'est ça, quatre ans, on s'est lancé dans une démarche RSE et surtout dans une certification ISO, donc il fallait quelqu'un qui s'en occupe, pas à temps plein, mais voilà qui prenne ce poste là quoi.

1 :49 : OK parfait. Donc mon mémoire est sur le thème de la labellisation et la certification justement en restauration événementielle, et sur essayer de comprendre si l'obtention d'un label ou d'une certification c'est vraiment nécessaire aujourd'hui ou est-ce qu'il y a aussi d'autres moyens d'attirer les clients, voilà, voir un petit peu le rôle de ces labels de ces certifications pour les traiteurs. Donc déjà j'aurais aimé savoir pour vous, qu'est-ce que ça signifie être un traiteur engagé ?

2 :20 : Alors, c'est large... Être un traiteur engagé, aujourd'hui ... alors en tant qu'entreprise on est souvent des PME en tant que traiteurs, on n'a pas vraiment d'obligation aujourd'hui, c'est vraiment à la volonté, on va dire. Mais pour moi ça reste une obligation un petit peu, mais pas de manière réglementaire, on va dire. C'est juste, aujourd'hui, être un traiteur engagé, c'est répondre aux exigences, je dirais même pas des clients parce qu'au final les clients non pas tant d'exigences que ça, de plus en plus, mais pas tant à ce niveau-là, mais

c'est plus être en harmonie avec nos valeurs, enfin pour nous l'entreprise en tout cas ça a été ça. Quand on s'est lancé dans la démarche de certification ISO, en fait on s'est rendu compte qu'on faisait de la RSE sans savoir qu'on en faisait, et ce depuis presque toujours, mais il n'avait pas encore cette mention-là de se dire on est vraiment dans une démarche RSE. Mais ça correspondait vraiment aux valeurs qu'on portait depuis toujours. Et du coup voilà pour nous c'est ça être aujourd'hui être un traiteur engagé, c'est être en adéquation avec nos valeurs et ce qu'on a envie de proposer aux clients. Et c'est aussi être porteur de ces valeurs-là et de cette démarche-là, c'est la mettre en avant et inciter un petit peu les clients aussi à aller vers à (les clients, nos prestataires, enfin tout ce qu'on peut rencontrer et croiser autour des réceptions). On a un rôle un petit peu de, comment dire... de meneur un peu de leader un peu de leadership. Donc pour moi c'est ça être engagée, c'est être en adéquation avec nos valeurs, les porter, et surtout les mettre en avant et engager un maximum de personnes dans cette démarche là avec nous.

4 :13 : Et donc vous me dites que vous avez toujours été dans cette démarche RSE même avant du coup d'avoir la certification ISO justement. Et est-ce que vous pourriez me dire quelles pratiques responsables vous aviez mis en place avant cette certification concrètement ?

4 :30 : On avait alors... qu'est-ce qu'on a fait, on avait fait plein de choses déjà ... Au niveau social on était déjà, pas un petit peu en avance, mais on avait une parité homme femme, on a une diversité sociale énorme dans l'entreprise. Donc sur ce niveau-là, on répondait, on cochait à beaucoup de cases, on va dire. On travaille aussi beaucoup de fait-maison, avec du sourcing en produits locaux, ça depuis toujours, donc c'est vraiment notre point fort à nous aujourd'hui. On a un métier en fait à la fois artisanal et un peu plus industrialisé, donc la partie production est très artisanale, où on fait tout nous-même. C'est vraiment un métier manuel en fait, où on reçoit les produits du frais et on les transforme nous, et à côté de ça voilà on est un peu plus industrialisé, on va dire dans la commercialisation et dans la gestion. On n'est plus poussé à ce niveau-là, donc voilà, ce côté 90 % fait maison, vraiment la priorité aux produits locaux, aux petits artisans, ceux qui nous accompagnent depuis toujours, c'est aussi l'accompagnement de nos fournisseurs. Quand il y en a un qui est en difficulté, on va l'appuyer aussi, on va commander un maximum chez lui pour l'aider, enfin, on était vraiment déjà dans cette démarche-là depuis toujours en fait.

5 :48 : Ok !

5 :48 : Voilà, quelques exemples comme ça, mais il y en a d'autres !

5 :50 : Oui, oui je me doute, mais c'est déjà très bien ! Donc maintenant on va passer un peu sur le thème de la labellisation et la certification. Je me doute que oui, mais est-ce que vous connaissez des labels ou des certifications dans le domaine du traiteur ? Et si oui est-ce que vous pouvez me les citer, ceux que vous connaissez ?

6 :10 : Alors les labels, nous on en avait un, c'était avant d'être certifié ISO, on était... Quali... c'était quoi déjà ?

6 :17 : Qualitrateur ?

6 :19 : Qualitrateur ouais c'est ça ! Il y avait ça, là j'ai entendu parler du LAED aussi, après en labels il y en a beaucoup, il y en a de plus en plus même je trouve, mais... On n'est pas trop allé sur les labels. Moi personnellement, un label, on lui fait dire un petit peu ce qu'on veut, une certification, je trouve ça beaucoup plus carré, et beaucoup plus rassurant, donc on n'est jamais trop allé vers les labels, plutôt la certification

6 :50 : Pour vous qu'est-ce que ça vous évoque le fait d'être labellisé ou certifié ? Qu'est-ce que ça évoque enfin du coup labelliser et certifié si vous voulez différencier vraiment.

6 :56 : Alors, il y a deux points de vue. De notre point de vue à nous, entreprise certifiée, on avait peur que ce soit un gros travail supplémentaire, et en fait-on s'est rendu compte que alors oui il y a un peu de travail supplémentaire bien c'est sûr, mais au final ça cadre aussi notre organisation. C'est vraiment un système, enfin voilà nous la norme ISO 20121 c'est vraiment une certification pour un système de management responsable, et en fait ça nous a appris, on était déjà bien structuré, mais ça nous a appris à nous perfectionner dans nos procédures, vraiment dans la manière de gérer l'entreprise, de manière globale. Et après d'un point de vue client, pour moi, certification, c'est rassurant parce qu'il y a un protocole qui est assez stricte. Il y a deux audits par an, donc on est suivi pour voir vraiment si on progresse, si on régresse, donc c'est vraiment un gage de qualité, il y a des audits vraiment poussés à ce niveau-là. D'un point de vue client, c'est quand même rassurant de se dire « bon ils sont suivis, ils ne peuvent pas faire de faux pas sans qu'on sache ».

8 :00 : Très bien, donc vous vous êtes certifié. Pourquoi est-ce que vous avez choisi d'être certifié ? Quelle a été entre guillemets le déclic ? Qu'est-ce qu'est-ce qui a fait que vous vous êtes dit on va passer cette certification ?

8 :14 : Alors, il n'est pas trop de notre fait ce déclic-là. En fait en 2019, on a intégré le réseau des Traiteurs de France et c'est un des critères de sélection, en tout cas dans lequel on s'engage en intégrant les Traiteurs de France, c'est d'être certifié ISO 20121 dans les deux / trois ans qui suivent notre adhésion.

8 :37 : D'accord !

8 :38 : Donc c'est eux qui ont vraiment insufflé, après ça collait avec ce qu'on voulait aussi, mais on n'avait pas imaginé aller jusque-là. Donc c'est vraiment en adhérent à ce réseau là qu'on s'est lancé dans cette certification.

8 :53 : OK, et qu'est-ce que ça implique comme démarches d'être certifié ?

8 :58 : Alors déjà de comprendre ce que c'était, ce qui n'est pas simple quand on est une PME. Donc ça demandait du temps. Alors nous on s'est lancés là-dedans dans un contexte un peu particulier, c'est-à-dire qu'on a été adhérents Traiteurs de France fin 2019, en novembre 2019, et on a commencé vraiment à se lancer dans la démarche de certification en, je crois en mars 2020, donc en plein Covid. Donc du coup en fait, j'ai fait ma première

visio, parce qu'on s'est fait accompagner, on a pris la décision de se faire accompagner par une agence conseil pour se lancer là-dedans parce que, enfin moi j'avais une double casquette, j'avais mon autre casquette à côté commerciale, donc je pouvais pas faire un temps plein, il fallait qu'on se fasse accompagner. C'est pas évident, voilà, quand on ne connaît pas, et du coup j'ai fait ma première en mai 2020 en plein confinement, et en fait toute notre activité a été à l'arrêt pendant au moins un an et demi sur cette période-là, et en fait c'est moi qui est montée la norme toute seule dans mon coin chez moi en visio. Et donc du coup on l'a obtenu, mais ça a été très compliqué pour nous, en fait par la suite, parce que du coup moi j'ai porté le projet, mais en fait c'est pas un projet qui peut pas se porter par une seule personne, il doit être porté par l'ensemble de l'entreprise pour que ça prenne vie vraiment, et que tout le monde s'imprègne de ce que ça implique, et du coup en fait nous ça a été la grosse difficulté après, c'est d'intégrer le code personnel en fait dans cette démarche là et dans leur quotidien, et qu'ils en prennent compte dans leurs actions du quotidien, dans leur dans leur poste, même à côté. Donc voilà, ça a été très compliqué, nous c'est vraiment ça a été le gros point délicat en tout cas dans cette démarche-là. C'est d'impliquer tout le monde, ça commence à prendre maintenant, vous voyez... Donc c'est pas évident ! Mais après, ça impliquait de toucher à tout, c'était vraiment, il y a de la réglementation, il y a de la logique, il y a du bon sens, il y a analyser tout ce qui se passe autour de nous identifier les parties prenantes... Enfin c'est vraiment un gros travail de recherche plus, et de compréhension en amont, un gros travail administratif aussi quand il faut rédiger toutes les procédures pour prouver à chaque audit tout ce qu'on fait tout ça. Voilà pour nous ça a été vraiment un changement de cap dans notre quotidien.

11 :28 : Et donc cette norme, cette certification, est-ce que vous pouvez me donner les critères principaux qu'il faut cocher pour pouvoir l'avoir ? Donc c'est le domaine social surtout ?

11 :39 : Ouais alors il y a l'environnemental, le social et l'économique, bien-sûr, après c'est les exigences de la norme, c'est-à-dire que la première chose c'est qu'il faut (alors c'est un long chemin), mais en gros il faut identifier toutes nos parties prenantes, les interroger d'une manière ou d'une autre, il y a pas vraiment de forme particulière pour ça, mais les interroger pour connaître leurs attentes, ce dont elles ont besoin comment elle voit la RSE, et du coup en tenir compte pour analyser nous ce qu'on peut apporter à ces personnes-là et définir du coup des enjeux et des actions prioritaires par rapport à tout ça. Donc toutes les parties prenantes, ça inclus vraiment beaucoup de personnes, et ensuite à la suite de ça on analyse aussi le contexte dans lequel on évolue, ce qui est déjà mis en place, ce qui peut être amélioré... Et donc après on a un suivi sur l'année, on doit mettre en place une politique RSE qu'on doit communiquer, on doit engager nos fournisseurs, on doit évaluer nos fournisseurs aussi. Alors maintenant le texte a changé l'an dernier, donc on a des nouvelles exigences encore, où il faut qu'on rédige un rapport, enfin pas obligé de rédiger un rapport, mais on doit prouver et mettre en avant comment on évolue. Donc ça c'est la nouveauté de la version 2024. Donc là on est en train de rédiger un bilan RSE sur l'année 2024 pour qu'on ait une année de référence, puisque qu'il faut comparé sur les années suivantes. Et ça chaque année en fait c'est ce cercle-là qu'on reprend, on a une revue de direction, avec la direction

et les principaux chefs de service, on a analysé le contexte, on refait un point sur les attentes des parties prenantes pour réévaluer nos stratégies RSE de l'année suivante, voir où on en est de l'année passée, est-ce qu'on a rempli tous nos objectifs ? Voilà on est sur ce système-là. Toutes les normes ISO se ressemblent un peu, c'est à peu près ça, le même fonctionnement, en tout cas pour la nôtre c'est basé là dessus...

13 :48 : Et donc vous dites la nouveauté 2024 c'était de prouver entre guillemets qu'on faisait bien tout ce qui était demandé, donc avant c'était pas obligatoire de prouver ?

13 :57 : Alors c'était pas une des exigences en fait, il fallait qu'on montre qu'on progresse, mais au travers d'étapes plus simples on va dire, et encore, il y avait pas ce côté où on devait montrer le résultat en fait. Donc ça c'est vraiment, c'est la nouveauté, puis bon, ça évolue aussi, c'est un peu aussi en fonction des auditeurs, chacun a sa sensibilité propre, son interprétation aussi un peu du texte. Nous aussi on peut l'interpréter un peu, donc il y a des choses qu'on va mettre plus en avant, mais on est obligé de prouver qu'on avance parce que depuis le début (parce que la première version c'était 2012) donc elle n'avait pas été remise à jour depuis 2012, donc on devait tenir un tableau d'action chaque année, et prouver qu'on avait avancé et montrer le résultat, mais on n'avait pas obligation de montrer notre performance en fait. Voilà, aujourd'hui on doit prouver qu'on performe, ou pas, mais on doit montrer, ...

15 :02 : On doit prouver oui !

15 :03 : On doit prouver.

15 :05 : Est-ce que depuis que vous avez cette norme vous avez observé un impact concret sur votre réputation entre guillemets, sur la clientèle, sur l'entreprise ?

15 :20 : Alors, oui et non. Sur la clientèle, pas vraiment encore. On a très peu, alors oui, dans les cahiers des charges des clients aujourd'hui, il y a de plus en plus le petit paragraphe « démarche RSE ». Maintenant, souvent, ce sont des grosses entreprises qui eux sont soumis à une obligation réglementaire, mais qui n'ont pas forcément quand même, on sent que c'est pas trop dans leur ADN quand même quoi... Voilà plus par obligation réglementaire que vraiment par choix personnel. Parce que bien souvent le critère RSE, enfin la note RSE est infime quoi, par rapport au prix, ou voilà... Donc on a quand même très peu, on a depuis, allez on va dire deux ans, deux ou trois événements par an où le client demande spécifiquement un traiteur certifié. Donc ça commence à prendre, mais sur des très grosses structures qui n'ont pas le choix en fait, et voilà qui doivent prouver, ou sur des événements où organisateurs de l'événement veulent être labelliser ou ils vont être audités sur cet événement-là, voilà on en a deux ou trois par an. Donc ça commence un peu à prendre. Mais pas tant que ça. Après au niveau de la réputation, oui, ça a joué quand même. Alors on a toujours eu une réputation, très bonne réputation, sur Toulouse, mais auprès plus des institutionnelles, on va dire, le fait de nous être engagé, on a été le premier traiteur, une des premières entreprises de l'événementiel sur Toulouse à se faire certifier, et on nous a demandé d'intervenir plusieurs fois pour en parler et tout ça. Donc on voyait que voilà, on

était un peu précurseurs, et on avait un peu d'avance par rapport aussi à nos concurrents, donc oui ça avait de la valeur quand même pour nous, en terme d'image.

17 :07 : Oui, donc pour vous ça représente une source de différenciation ?

17 :11 : Ouais, alors... oui, aujourd'hui on est peu de traiteurs à être certifié sur Toulouse, donc bon on n'a plus trop cette différenciation là, mais on reste quand même assez en avance, alors aussi grâce aux Traiteurs de France, parce qu'on fait des réunions RSE, avec les Traiteurs de France tous les mois, où on avance sur des sujets. On a quand même un appui fort aussi de leur part, ou on a une relation avec les entreprises qui proposent des bilans carbone par exemple. Voilà on a quand même tout ça qui nous permet de garder une avance quand même sur cette démarche-là vraiment où on va un peu plus loin que les autres peut-être.

17 :47 : Ok. Donc c'est très encadré en fait, les Traiteurs de France aussi vous dites. Et comment est-ce que vous faites pour faire connaître tous vos engagements à vos clients, par quoi ça passe ?

18 :04 : Alors nous ça passe déjà sur notre site Web, on a une page dédiée, et surtout, sur tous nos devis, nos documents commerciaux, on a plusieurs slides sur notre certification, sur nos valeurs, sur notre démarche, sur aussi l'origine de nos produits, enfin voilà.

18 :28 : Et donc vos clients ils sont sensibles à ça quand même, sur les devis, est-ce que vous pensez que c'est quelque chose qu'ils remarquent ?

18 :36 : Alors honnêtement je suis pas sûre que tout le monde lise... Nous on le met parce que ça nous est cher de le mettre en avant, et vraiment comme je le disais depuis le début c'est vraiment dans notre ADN et de nos valeurs, et qu'on ne peut pas concevoir travailler autrement, mais je ne suis pas sûre, honnêtement, si on a la moitié qui le lise, ce serait vraiment très bien.

18 :58 : Ok. Et donc est-ce que vous pensez que un label ou une certification c'est vraiment indispensable pour prouver son engagement ou pas forcément ?

19 :08 : Alors, moi je pense que ça devrait l'être. Je suis pas sûre que ça le soit aujourd'hui parce que y a beaucoup, y a beaucoup de label, il y a beaucoup de gens qui disent qu'ils font une démarche, mais sans être labellisée. Et aujourd'hui sur le papier, j'ai l'impression que pour les clients en tout cas, qu'on ait entamé une démarche volontaire sans rien autour, ou qu'on ait un label, ou qu'on ait une certification, on est tous mis dans le même panier. Mais ça devrait être différent, il devrait y avoir des paliers en fait presque, d'importance, une certification est quand même beaucoup plus carrée qu'un label, ça demande beaucoup plus d'exigence à l'entreprise aussi, beaucoup plus de rigueur et de sérieux. Et puis dire qu'on est dans une démarche RSE sans pouvoir prouver aujourd'hui, bah ça s'appelle le green washing clairement, et voilà, on ne peut pas être mis sur un pied d'égalité. Et là je vous parle même pas de la partie investissement financier aussi. Dire qu'on fait une démarche RSE ça ne coûte rien, un label c'est pas grand-chose, une certification c'est un gros engagement financier.

20 :15 : Et justement est-ce que on peut revenir juste un petit peu sur la différenciation que vous faites entre un label et une certification ? Qu'est-ce qui vous fait dire qu'une certification c'est beaucoup plus... parce que vous aviez un label avant et vous savez que du coup c'est moins ?

20 :25 : Ouais on était Qualivores depuis quelques années, mais alors honnêtement je m'en suis pas du tout occupé à l'époque. Il y avait pas de réelle exigence en fait pour obtenir ce label. C'est presque, je crois (alors plus ou moins), il y avait très peu de choses à fournir pour pouvoir l'avoir ce label-là. Alors qu'une certification ISO c'est plusieurs mois de travail quand même, pour mettre tout en place, que ça fonctionne, donc voilà, c'est en ça que moi je trouve qu'il y a une grosse différence. C'est pas le même engagement de temps, c'est pas les mêmes exigences, c'est pas le même engagement financier. Et pour moi, du coup, la certification n'est pas assez valorisée par rapport à du label où des gens qui disent avoir une démarche RSE.

21 :20 : D'accord. Et donc selon vous, est-ce que à l'avenir la certification ça va devenir quelque chose d'incontournable pour les traiteurs ?

21 :30 : Alors on peut pas l'obliger. Mais moi je dirais que oui en vrai... Il faudrait que dès qu'on parle d'engagement RSE, il faudrait que les entreprises se lancent, mais faudrait que les entreprises (alors c'est pas forcément possible) dans une certification. Après voilà, moi je raisonne en PME, mais voilà une petite entreprise, c'est très compliqué alors en réalité à mettre en place, parce que ça demande un référent quand même dans l'entreprise. Enfin je le vois chez les Traiteurs de France, on est plusieurs PME, et c'est souvent quelqu'un qui prend ce rôle-là, mais qui n'a pas que cette casquette-là. Et du coup c'est pas forcément évident, mais toute l'entreprise n'a pas les moyens de se payer une responsable, c'est sûr. Donc, je peux pas dire que ça doit être obligatoire parce que économiquement parlant c'est pas viable. Mais d'avoir cette volonté-là, cette vraie volonté, et qu'elle vienne du cœur, j'ai envie de dire, oui ça devrait être obligatoire. C'est difficile à trouver et à contrôler.

22 :30 : Oui bien-sûr. J'ai une dernière question : quel conseil est-ce que vous donneriez un traiteur qui souhaiterait s'engager en passant par une certification ?

22 :39 : Alors je lui conseillerais d'impliquer toute l'entreprise dès le départ, déjà pour que chacun prennent une partie du rôle, que ce soit chapeauté par une personne, mais que chacun s'imprègne de ça, parce que finalement c'est pas un gros virage, mais c'est juste une manière de travailler différente, c'est aborder les choses d'un autre point de vue, et c'est souvent très très formateur. Moi je le vois maintenant que j'arrive à intégrer du monde dans cette démarche-là dans mon entreprise, il y en a quand même beaucoup qui me disent en fait on apprend plein de choses et ça nous permet de mieux gérer notre quotidien en fait. Donc moi le gros conseil c'est ça, c'est d'impliquer tout le monde d'entrée. Il faut que tout le monde prenne une partie de la charge de travail dès le départ. Et du coup ça se fera beaucoup plus doucement, et beaucoup plus sereinement.

23 :31 : OK parfait bon vous avez répondu à toutes mes questions, je ne sais pas si vous avez d'autres commentaires d'autres choses que vous voulez dire ?

23 :39 : Non, je crois que j'ai déjà dit pas mal de choses !

23 :43 : Très bien, merci beaucoup pour votre temps !

Annexe F : Guide d'entretien

Thèmes	Objectifs	Questions
Présentation du traiteur	Connaître le profil du professionnel et le contexte de son activité	- Pouvez-vous me présenter brièvement votre entreprise et votre rôle ? - Quels types de prestations réalisez-vous principalement ? - Depuis combien de temps êtes-vous dans ce secteur ?
Pratiques responsables / engagement	Identifier les actions concrètes menées et leur motivation	- Que signifie pour vous être un traiteur « engagé » ? - Quelles pratiques responsables avez-vous mises en place ? - Quelles sont vos motivations principales (clients, convictions, image...) ?
Connaissance et perception des labels	Comprendre la perception générale des labels dans le secteur	- Connaissez-vous des labels ou certifications dans votre domaine ? Lesquels ? - Que vous évoque le fait d'être labellisé ? - Quels seraient, selon vous, les avantages et les freins à la labellisation ?
Démarche de labellisation	Explorer l'expérience du label ou les raisons de ne pas en avoir	→ Si labellisé : - Pourquoi avoir choisi de vous labelliser ? - Quelles démarches cela a-t-il impliqué ? - Avez-vous observé un impact concret ? - Est-ce une source de différenciation ? → Si non labellisé : - Avez-vous déjà envisagé de vous faire labelliser ? - Pourquoi ne pas l'avoir fait ? - Pensez-vous que cela pourrait vous désavantager face à la concurrence ?
Communication de l'engagement	Identifier les autres leviers de valorisation	- Comment faites-vous connaître vos engagements aux clients ? - Est-ce que vos clients y sont sensibles ?

		- Pensez-vous qu'un label est indispensable pour prouver son engagement ? - Selon vous, comment valoriser son engagement sans certification ?
Projection & conclusion	Avoir une vision sur l'avenir du secteur et recueillir une parole libre	- Selon vous, la labellisation deviendra-t-elle incontournable à l'avenir ? - Quel conseil donneriez-vous à un traiteur qui souhaite s'engager ?

Annexe G : Récapitulatif de l'analyse horizontale des entretiens

Thème	Madame A	Madame B	Madame C	Madame D
Définition traiteur engagé	Approvisionnement local, gestion déchets, cohérence avec convictions	Respect global (écologie intérieure et extérieure), approvisionnement local	Fait maison, local, circuit-court, limitation déchets, orientation végétale	Cohérence avec valeurs de l'entreprise, exemplarité, leadership auprès clients et partenaires
Motivations	Convictions personnelles, image secondaire, relation directe avec producteurs	Convictions personnelles très fortes, approche philosophique, cohérence avec projet	Convictions personnelles, volonté de cohérence entre valeurs et pratiques	Convictions + image de l'entreprise, structuration organisationnelle
Labels et certifications	Connaissance limitée, label non envisagé, possible atout visibilité	Label bio abandonné, perçu comme étiquette, valeur discutable	Labels = affichage, certification = visibilité pour clients entreprises	Label peu engageant, certification ISO = rigoureuse, cadrée, investissement élevé, crédible
Communication	Relation directe, site, signalétique buffet	Relation directe, site, réseaux sociaux	Devis, site, réseaux sociaux, contact direct	Site, devis, documents commerciaux, sensibilisation clients mais lecture partielle
Impact / perception clients	Peu visible, confiance basée sur relation	Transparence et confiance plus importantes que label	Différenciation potentielle sur marchés urbains	Certification crédible mais peu demandée par clients, différenciation institutionnelle
Vision avenir	Labels non indispensables pour PME, utiles pour grandes structures	Labels pas indispensables pour PME	Pression possible dans marchés urbains, différenciation	Certification devrait devenir standard, difficile pour petites entreprises, nécessite volonté forte
Conseils	Collaborer avec producteurs locaux, zéro déchet, rester fidèle à ses convictions	Choix produits rigoureux, confiance avec clients	Limiter propositions menu, adapter aux produits disponibles	Impliquer tous les collaborateurs, répartir charges, intégrer progressivement

Questionnaire clients - L'Ateli~~ette~~ Traiteur

B *I* U  

Dans le cadre de mon mémoire de Master 2, je mène une étude portant sur les critères de choix des clients dans le secteur de la restauration événementielle. Plus précisément, mon travail s'interroge sur la place des labels et certifications : sont-ils un critère déterminant dans le choix d'un traiteur, ou bien d'autres éléments suffisent-ils à convaincre les clients (qualité du service, engagement éthique, bouche-à-oreille, etc.) ?

Ce questionnaire est destiné aux clients de L'Ateli~~ette~~ Traiteur. Il vise à mieux comprendre les motivations de votre choix et à recueillir votre avis sur les engagements de l'entreprise.

Le questionnaire est entièrement **anonyme**, vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement dans le cadre de mon mémoire universitaire. Il ne vous prendra que quelques minutes.

Je vous remercie sincèrement pour votre participation. Vos réponses me seront précieuses pour nourrir ma réflexion et faire avancer cette étude.

Informations générales

Description (facultative)

Tranche d'âge *

- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55-64 ans
- ☐ 65 ans et plus

Genre *

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Vous avez fait appel à L'Ateli~~ette~~ en tant que... *

- ☐ Client particulier (mariage, anniversaire, événement familial...)
- ☐ Client professionnel (entreprise, collectivités...)

Raison du choix de l'Ateliette

Description (facultative)

★

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant votre choix de L'Ateliette. *(Merci de répondre honnêtement à chaque affirmation selon ce que vous avez ressenti lors de votre choix.)*

Utilisez l'échelle suivante :

1 = Pas du tout d'accord

2 = Plutôt pas d'accord

3 = Ni d'accord ni pas d'accord

4 = Plutôt d'accord

5 = Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le fait que l'Ateliette utilise des produits locaux a influencé mon choix	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai choisi l'Ateliette pour son engagement en matière de développement durable	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que leurs buffets soient sans plastique a compté dans ma décision	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai apprécié l'utilisation de vaisselle recyclable ou réutilisable	☐	☐	☐	☐	☐
La valorisation des biodéchets (compost, tri) a été un critère important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐
Je voulais un traiteur capable de créer un menu 100 % sur-mesure	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que l'Ateliette puisse adapter ses créations à un thème précis m'a séduit(e)	☐	☐	☐	☐	☐

La flexibilité des formules (modifiables, interchangeables) m'a rassuré(e)	☐	☐	☐	☐	☐
La créativité des bouchées et plats proposés m'a donné envie de les choisir	☐	☐	☐	☐	☐
Le contact humain avec l'équipe a été un élément décisif dans mon choix	☐	☐	☐	☐	☐
Je trouve important de travailler avec une équipe stable et connue de l'entreprise	☐	☐	☐	☐	☐
L'écoute et la disponibilité de l'équipe m'ont convaincu(e)	☐	☐	☐	☐	☐
Le professionnalisme de l'équipe m'a mis(e) en confiance dès le début	☐	☐	☐	☐	☐
Les photos publiées sur les réseaux ou le site m'ont donné envie de les contacter	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai perçu une vraie transparence dans leurs engagements	☐	☐	☐	☐	☐

Les valeurs humaines et écologiques qu'ils communiquent ont influencé mon choix	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai été sensible à l'identité visuelle et à l'univers graphique de l'entreprise	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai entendu parler de l'Ateliette par bouche-à-oreille ou recommandation	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait qu'ils aient déjà travaillé avec des structures reconnues m'a rassuré(e)	☐	☐	☐	☐	☐
Les avis en ligne ont confirmé ma bonne impression	☐	☐	☐	☐	☐
Dès le premier échange, j'ai ressenti une relation de confiance	☐	☐	☐	☐	☐
La présentation esthétique des buffets a joué un rôle dans ma décision.	☐	☐	☐	☐	☐
Les photos sur les réseaux sociaux m'ont donné envie de choisir cette entreprise.	☐	☐	☐	☐	☐

J'ai choisi
L'Ateliette parce
que je
connaissais déjà
une ou plusieurs
personnes dans
l'équipe.

☐☐☐☐☐

Votre avis sur les labels et les certifications durables - environnementaux

Saviez-vous que l'Ateliette n'a pas de label / certification (type Ecocert, ISO, etc.) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas ce qu'est et à quoi sert un label / une certification

Selon vous, une certification / un label environnemental représente il un critère important dans le choix d'un traiteur ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout important	☐	☐	☐	☐	☐	Très important

Si l'Ateliette obtenait un label / une certification de ce type, cela renforcerait-il votre confiance ?

- ☐ Oui, certainement
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Non, cela ne changerait rien
- ☐ Non, cela m'éloignerait de l'entreprise

Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur le thème des critères de choix pour un traiteur ou sur les labels et les certifications dans ce domaine ?

Votre réponse

Merci pour votre participation.

Votre contribution est précieuse pour la réalisation de mon mémoire et m'aide à mieux comprendre les attentes des clients dans le secteur de la restauration événementielle. Merci encore pour votre temps.

Annexe I : Synthèse de l'analyse des commentaires clients réalisé à l'aide de l'outil Perplexity

Thématiques	Nombre de mentions	Extraits représentatifs
Qualité et fraîcheur des produits	79	- "Des produits frais, de saison, et une cuisine maison délicieuse." - "Les produits étaient d'excellente qualité, on sent la fraîcheur." - "Chaque plat est un véritable régal grâce à la qualité irréprochable des ingrédients."
Créativité et originalité culinaires	43	- "Une créativité exceptionnelle avec des saveurs originales." - "Les ateliers comme le bar à mojitos ou à mozzarella ont apporté une touche unique." - "Des recettes innovantes qui surprennent agréablement."
Professionnalisme et service	68	- "Une équipe très professionnelle, discrète et efficace." - "Le service irréprochable, attentif à tous les détails." - "Ponctualité et organisation au top, on a pu profiter pleinement de l'événement."
Personnalisation et accompagnement	50	- "Juliette a su parfaitement nous accompagner et créer un menu à notre image." - "Service extrêmement personnalisé et à l'écoute." - "Une grande disponibilité pour ajuster chaque détail au fil des préparatifs."
Ambiance conviviale et partage	55	- "Le concept de partage à travers un buffet favorise la convivialité." - "Une atmosphère chaleureuse où chacun a pu se régaler et échanger." - "Les ateliers culinaires permettent une vraie interaction entre invités."
Esthétique et rendu visuel	47	- "Des présentations très soignées, un vrai festin pour les yeux." - "La décoration du buffet était élégante et correspondait parfaitement au thème." - "Chaque plat est travaillé avec soin, tant au niveau gustatif que visuel."

Table des matières

Remerciements	4
Sommaire	5
Introduction générale	7
Partie 1 – La restauration événementielle	9
Chapitre 1 : Évolution historique de la restauration événementielle	11
1 Définition de la restauration événementielle	11
1.1 L'évolution historique du traiteur et des métiers de bouche	11
1.1.1 L'origine du terme « traiteur » et ses premières formes	12
1.1.2 Une reconnaissance juridique dans un système corporatif rigide	13
1.1.3 La Révolution française et la naissance du restaurant moderne	14
1.1.4 Du traiteur traditionnel au traiteur événementiel	15
1.2 Les caractéristiques du traiteur événementiel haut de gamme	17
1.2.1 Définition de l'évènementiel	17
1.2.2 Les spécificités du positionnement « haut de gamme »	18
2 Analyse du secteur	20
2.1 Évolutions, crises, et dynamiques récentes	20
2.2 Analyse de la demande et de la concurrence	21
Chapitre 2 : Le secteur de la restauration événementielle dans la société de consommation actuelle	24
1 La question de la durabilité en restauration	24
1.1 Définition du développement durable et de la Responsabilité Sociétale des Entreprises	24
1.1.1 Développement durable	24
1.1.2 Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)	25
1.2 Un secteur complexe pour intégrer une démarche RSE et durable	29
2 Le consommateur	31
2.1 Les évolutions des attentes des consommateurs	31
2.1.1 L'essor du consommateur responsable	31
2.1.1.1 Un marketing de la durabilité (sustainability marketing)	33
2.2 Attraction et fidélisation	35
2.2.1 Définitions de l'attraction et de la fidélisation	35
2.2.2 Se différencier pour mieux capter	36
2.2.3 Labels et certification : des leviers de confiance et fidélité ?	37
2.3 Le concept de confiance	37
Chapitre 3 : Les labels et les certifications en restauration événementielle	41

1	Définitions du label et de la certification	41
1.1	Le label	41
1.2	La certification	42
1.3	La différence entre label et certification	43
2	La mise en place des labels et des certifications	44
2.1	La démarche générale d'obtention	45
2.1.1	Labellisation	45
2.1.2	Certification	45
2.2	Les organismes certificateurs	46
2.3	La diversité des critères	47
2.4	Les labels et certifications en restauration événementielle	47
2.4.1	Labels	47
2.4.2	Certifications	49
3	Les labels et certification, gage de méfiance ?	51
3.1	Les déterminants de la méfiance envers les labels	51
3.2	Les conditions pour une confiance envers les labels	53
	Chapitre 4 : Problématique et hypothèses	56
1	Problématique	56
2	Thèmes de recherche	57
2.1	Thème 1	57
2.2	Thème 2	57
2.3	Thème 3	58
	Partie 2 - Présentation du terrain et méthodologie d'étude	60
	Chapitre 1 : Présentation de l'alternance	62
1	L'Ateliette Traiteur	62
1.1	Présentation générale de l'entreprise	62
1.2	Organisation interne et fonctionnement	63
1.2.1	Structure organisationnelle	63
1.2.2	Fonctionnement général de l'entreprise	64
2	Les valeurs de l'Ateliette Traiteur	65
2.1	« Sur-mesure, humain et éco responsabilité »	65
2.1.1	Un service sur-mesure au cœur de l'offre	66
2.1.2	L'humain comme moteur du service	66
2.1.3	Eco-responsabilité	67
2.2	Focus sur l'engagement écoresponsable de l'entreprise	67

3	<i>L’alternance et les missions confiées</i>	68
3.1	Le rôle de l’alternant au sein de l’entreprise	68
3.2	Les missions confiées	68
3.3	Lien avec le mémoire	69
	<i>Chapitre 2 : Le terrain d’étude</i>	72
1	<i>Le marché de la restauration événementielle toulousaine</i>	72
1.1	État de l’activité du marché toulousain actuel	72
1.2	Les tendances du marché	73
1.2.1	Le sur-mesure	73
1.2.2	Le live-cooking et animations culinaires	74
1.2.3	Les traiteurs spécialisés	74
2	<i>Immersion au cœur du terrain grâce à l’alternance</i>	75
2.1	Les différentes prestations proposées	75
2.2	Les types de clientèle	75
2.3	État de l’activité de l’Ateliette sur l’année 2024/2025	76
2.4	L’impact écologique de l’Ateliette Traiteur	77
2.4.1	Biodéchets	77
2.4.2	Émissions de CO2	78
	<i>Chapitre 3 : Méthodologie d’étude</i>	81
1	<i>Rappel des objectifs du mémoire</i>	81
2	<i>Le terrain d’application</i>	82
2.1	Délimitation de la zone géographique étudiée	82
2.2	La population enquêtée	82
3	<i>Les outils d’analyse</i>	83
3.1	Entretiens semi-directifs	83
3.1.1	Méthodologie	83
3.1.2	Objectifs des entretiens	84
3.2	Questionnaire client	84
3.2.1	Élaboration du questionnaire	84
3.2.2	Objectifs	85
3.3	Analyse des commentaires	85
3.3.1	Méthodologie	85
3.3.2	Objectifs	85
4	<i>Justification du choix de l’approche mixte</i>	85
	<i>Partie 3 - Analyse des données, interprétation des résultats et recommandations</i>	88
	<i>Chapitre 1 : Analyse des données</i>	90

1	Analyse des entretiens	91
1.1	Analyse verticale	91
1.1.1	Entretien avec Madame A	91
1.1.2	Entretien avec Madame B	93
1.1.3	Entretien avec Madame C	94
1.1.4	Entretien avec Madame D	96
1.2	Analyse horizontale	98
2	Analyse du questionnaire client	100
2.1	Critères de choix	100
2.2	Avis sur les labels et les certifications	101
3	Analyse des commentaires	102
	Chapitre 2 : Interprétation des résultats	105
1	Thème 1	105
2	Thème 2	106
3	Thème 3	107
	Chapitre 3 : Recommandations	109
1	Recommandations immédiates	109
1.1	Maintenir une transparence avec sa clientèle	109
1.2	Renforcer les actions concrètes	110
2	Recommandations à moyen et long terme	110
3	Ouvertures et retour d'expérience	111
3.1	Nouvelles pistes de réflexion	111
3.2	Retour sur notre recherche	112
	Conclusion générale	115
	Bibliographie	117
	Table des matières	161

Les labels et les certifications durables en restauration événementielle

RÉSUMÉ

Dans le secteur dynamique de la restauration événementielle, les attentes des clients évoluent rapidement vers une prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et éthiques. Face à une concurrence marquée et à une demande de personnalisation, les traiteurs doivent repenser leurs stratégies pour allier qualité, créativité et responsabilité. Les labels et les certifications durables apparaissent comme des outils potentiels pour valoriser ces engagements, mais leur impact réel sur les décisions des clients reste à clarifier. Ce mémoire s'appuie sur une immersion professionnelle au sein d'un traiteur toulousain haut de gamme pour explorer la place des démarches durables dans la structuration de l'offre événementielle. Il interroge notamment la confiance des consommateurs et la perception des professionnels sur les dispositifs de labellisation et de certification, ainsi que les critères clés influençant le choix d'un traiteur. L'étude vise à offrir des pistes de réflexion adaptées aux contraintes et ressources des petites entreprises, tout en tenant compte des attentes croissantes d'une clientèle sensibilisée aux enjeux de durabilité.

MOTS-CLÉS : labels, certification, traiteur événementiel, développement durable, Responsabilité Sociétale des Entreprises, consommateurs

Sustainable labels and certifications in event catering

ABSTRACT

In the dynamic event catering sector, customer expectations are rapidly evolving towards taking environmental, social and ethical issues into account. Faced with fierce competition and demand for personalisation, caterers must rethink their strategies to combine quality, creativity and responsibility. Sustainable labels and certifications appear to be potential tools for promoting these commitments, but their real impact on customer decisions remains to be clarified. This thesis draws on professional immersion within a high-end Toulouse-based catering company to explore the place of sustainable approaches in the structuring of event offerings. In particular, it examines consumer confidence and professional perceptions of labelling and certification schemes, as well as the key criteria influencing the choice of a caterer. The study aims to offer ideas tailored to the constraints and resources of small businesses, while taking into account the growing expectations of a clientele that is sensitive to sustainability issues.

KEYWORDS: labels, certification, event catering, sustainable development, Corporate Social Responsibility, consumers