

SUJET 0
À table ! : formes et enjeux du repas

Durée : 3h00

Corpus

Document 1 : Romain Gary, *La Promesse de l'aube*, 1960.

Document 2 : Sihem Dekhili, « L'opinion ne perçoit pas le lien entre la récupération des "restes" dans les restaurants et le gaspillage global », *Le Monde*, 1^{er} juin 2019.

Document 3 : Norman Rockwell, *À l'abri du besoin (Freedom from Want)*, 1942, huile sur toile (116,2 x 90,2 cm), Stockbridge (MA), The Norman Rockwell Museum.

PREMIÈRE PARTIE : QUESTIONS (10 points)

Une réponse développée et argumentée, qui s'appuiera sur des éléments précis des textes et documents, est attendue pour chacune des trois questions.

Question 1 : (3 points)

Documents 2 et 3

Quelles visions de l'abondance de nourriture les documents 2 et 3 proposent-ils ?

Question 2 : (3 points)

Document 1

« [...] puis j'éclatai en sanglots et m'enfuis. » : en vous fondant sur une lecture approfondie du texte 1, expliquez la réaction du narrateur.

Question 3 : (4 points)

Documents 1, 2 et 3

Dans les trois documents, les repas apportent-ils satisfaction ?

DEUXIÈME PARTIE : ESSAI (10 points)

Vous traiterez, au choix, l'un des deux sujets d'essai :

Sujet 1 : L'abondance est-elle pour vous l'un des principaux critères d'un bon repas ?

Vous traiterez le sujet de façon personnelle et argumentée en vous appuyant notamment sur vos lectures, sur le travail de l'année, sur le corpus et sur votre culture personnelle.

Sujet 2 : Selon vous, que partage-t-on dans un repas ?

Vous traiterez le sujet de façon personnelle et argumentée en vous appuyant notamment sur vos lectures, sur le travail de l'année, sur le corpus et sur votre culture personnelle.

Document 1 : Romain Gary, *La Promesse de l'aube*, 1960.

Ce fut à treize ans, je crois, que j'eus pour la première fois, le pressentiment de ma vocation.

J'étais alors élève de quatrième au lycée de Nice et ma mère avait, à l'Hôtel Negresco, une de ces « vitrines » de couloir où elle exposait les articles que les magasins de luxe lui 5 concédaient ; chaque écharpe, chaque ceinture ou chemisette vendue, lui rapportait dix pour cent de commission. Parfois, elle pratiquait une petite hausse illicite des prix et mettait la différence dans sa poche. Toute la journée, elle guettait les clients éventuels, fumant nerveusement d'innombrables gauloises, car notre pain quotidien dépendait alors entièrement de ce commerce incertain.

10 Depuis treize ans, déjà, seule, sans mari, sans amant, elle luttait ainsi courageusement, afin de gagner, chaque mois, ce qu'il nous fallait pour vivre, pour payer le beurre, les souliers, le loyer, les vêtements, le bifteck de midi – ce bifteck qu'elle plaçait chaque jour devant moi dans l'assiette, un peu solennellement, comme le signe même de sa victoire sur l'adversité.

Je revenais du lycée et m'attablais devant le plat. Ma mère, debout, me regardait manger avec 15 cet air apaisé des chiennes qui allaitent leurs petits.

Elle refusait d'y toucher elle-même et m'assurait qu'elle n'aimait que les légumes et que la viande et les graisses lui étaient strictement défendues.

Un jour, quittant la table, j'allai à la cuisine boire un verre d'eau.

Ma mère était assise sur un tabouret ; elle tenait sur ses genoux la poêle à frire où mon 20 bifteck avait été cuit. Elle en essuyait soigneusement le fond gras avec des morceaux de pain qu'elle mangeait ensuite avidement et, malgré son geste rapide pour dissimuler la poêle sous la serviette, je sus soudain, dans un éclair, toute la vérité sur les motifs réels de son régime végétarien.

Je demeurai là un moment, immobile, pétrifié, regardant avec horreur la poêle mal 25 cachée sous la serviette et le sourire inquiet, coupable, de ma mère, puis j'éclatai en sanglots et m'enfuis.

Document 2 : Sihem Dekhili, « L'opinion ne perçoit pas le lien entre la récupération des “restes” dans les restaurants et le gaspillage global », *Le Monde*, 1^{er} juin 2019.

Tribune. Depuis la loi sur les biodéchets votée en 2011 et entrée en vigueur à partir de 2016, il est recommandé aux restaurateurs français de permettre à leurs clients d'emporter avec eux leurs restes de nourriture éventuels. Cette incitation est devenue une obligation le

27 mai 2018. Pour minimiser le gaspillage alimentaire, les établissements sont désormais 5 censés offrir systématiquement à leurs convives des « doggy bags » à l'américaine. Plus question de les forcer à abandonner une bouteille à peine entamée ou un morceau de gâteau encore intact. Les consommateurs doivent pouvoir finir leur repas, où et quand ils le souhaitent. Mais qui est au courant de ces règles ? Combien de restaurants les appliquentelles ?

10 Certes, les parlementaires ont prévu un délai de trois ans avant la mise en conformité de l'ensemble des établissements, ce qui nous mène à 2021. Mais, aujourd'hui, un an précisément après l'adoption très discrète de ce texte législatif, il est clair que le changement

peine à s'imposer, comme le montrent nos recherches (« *Mieux comprendre les difficultés de développement du « doggy bag » en France : une analyse par l'approche des représentations sociales* », Mohamed Akli Achabou, Sihem Dekhili, Didier Tagbata, *Décisions Marketing* n° 92, octobre-décembre 2018).

Les réticences de différentes natures.

Tout d'abord, l'utilité de ces nouvelles pratiques est mise en doute. En France, chaque année, près de 10 millions de tonnes de nourriture consommable finissent à la poubelle. Estimées à 20 plus de 150 euros par personne et par an, ces pertes correspondent aussi à 3 % des émissions nationales de carbone. Mais l'opinion ne perçoit pas clairement le lien entre la récupération des « restes » dans les restaurants et ce gaspillage global.

C'est dommage, car une étude de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (*État des lieux des masses de gaspillages alimentaires...*, Ademe, 2016) indique que 40 % du gâchis des denrées alimentaires au stade de la consommation a bel et bien lieu dans les restaurants, alors que 15 % seulement des repas y sont pris. Et une recherche menée en Écosse par la fondation Zero Waste Scotland montre que la proposition systématique de « doggy bags » parvient à réduire quasiment de moitié les déchets alimentaires générés par les restaurants.

L'enjeu environnemental est donc loin d'être négligeable, mais le problème est d'en convaincre le public. Prendre en compte les préoccupations des professionnels est d'abord indispensable. Pour eux, à court terme, cette nouvelle contrainte va engendrer du travail supplémentaire : il est plus rapide de jeter les restes à la poubelle que de les emballer...

Par ailleurs, qui va payer pour les contenants ? Sauver la planète – pourquoi pas ? –, mais est-ce aux restaurateurs d'en faire les frais, de devoir investir dans des milliers de petites boîtes ? Tabler sur la seule peur des contrôles est peu pertinent dans un secteur aussi émietté que la restauration. Des solutions doivent donc être trouvées afin de rendre le changement plus attrayant.

Des entreprises de communication commencent à proposer des contenants *ad hoc*, pouvant servir d'objets promotionnels à l'effigie des restaurateurs, par exemple. Les pouvoirs publics doivent aussi rassurer, en créant des certifications garantissant la qualité sanitaire et écologique des emballages proposés. Gare aux suremballages !

Mais nos recherches montrent que c'est avant tout les clients qu'il faudra persuader. En France, demander à partir d'un restaurant en emportant son petit sac de « restes » est tout sauf évident. Les entretiens que nous avons menés mettent en évidence l'image très négative associée à ceux qui ont recours aux « doggy bags ». Mal vus, ils sont considérés comme des radins, ou bien on les perçoit comme des pauvres démunis, au point de devoir manger des restes pour s'en sortir.

Des restaurateurs nous ont dit craindre aujourd'hui de blesser les clients en leur proposant d'emporter la fin de leur assiette. Des consommateurs ayant sollicité un « doggy bag » nous ont avoué l'avoir fait à voix basse, un peu mal à l'aise d'effectuer ouvertement une telle démarche. La mode du recyclage, très présente dans nombre d'activités aujourd'hui, reste visiblement à la porte des restaurants.

Un sac à donner au chien ? Expression peu valorisante.

Le terme même de « doggy bag » pose problème. Un sac à donner au chien ? L'expression est peu valorisante et l'usage même de l'anglais suscite le rejet de beaucoup des personnes interrogées. La gastronomie française se veut éloignée de la *junk food* anglo-saxonne et de

ses dérives. Or, le « doggy bag » est associé à l'image d'un pays où l'on sert des portions absurdes aux clients et où l'on ne prend plus le temps, ni de manger tranquillement, à plusieurs 60 autour d'une table, ni de cuisiner chez soi. La création d'une version à la française du « doggy bag », rebaptisée « Gourmet Bag » en Rhône-Alpes, a permis de lever d'emblée certaines de ces réticences.

L'engagement de certains leaders d'opinion peut aussi contribuer à faire évoluer les représentations. Au Royaume-Uni, plusieurs cuisiniers de renom se sont exprimés dans les 65 médias sur ce thème, en affirmant haut et fort que les gens qui emportaient chez eux une partie de leurs plats rendaient hommage à leurs créations. En France, Paul Bocuse a décidé de proposer à ses clients d'emporter leurs restes éventuels, mais dans des petits paquets au design particulièrement soigné, et il a emporté leur adhésion.

Les gens qui ont voyagé, en particulier dans les pays anglo-saxons, se montrent de manière 70 générale plus ouverts à ces approches. Les jeunes générations ont également moins de réticences. L'école peut jouer un rôle important en développant des attitudes positives à l'égard des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire.

Mais, en attendant que les mentalités évoluent vraiment, les tactiques les plus efficaces pour faire bouger les habitudes sont celles qui parviennent à ne pas heurter les sensibilités. Des 75 restaurateurs brésiliens disposent sur leurs tables des jetons rouges et verts permettant à leurs clients d'indiquer s'ils sont ou non carnivores, en mettant en évidence la couleur qui leur correspond. Pourquoi ne pas s'en inspirer ? On peut imaginer des jetons qui permettent aux consommateurs d'indiquer, sans avoir à parler, s'ils souhaitent ou non emporter ce qu'ils n'auront pas dégusté sur place... Une option qui deviendra alors naturelle

Document 3 : Norman Rockwell, *À l'abri du besoin (Freedom from Want)*, 1942, huile sur toile (116,2 x 90,2 cm), Stockbridge (MA), The Norman Rockwell Museum.

