

Tendance MANGER COURIR

La France devient en majorité urbaine, et nous voulons tous manger frais, sain, délicieux, écolo... Au cœur des villes, comment faire venir rapidement des laitues et des avocats 0-Carbone, du quinoa et des graines de chia, du bon pain complet de chez Paul et des fruits du monde entier ?
Les solutions repas se multiplient...

Comment les Fast-Foods sont devenus Fat-Foods

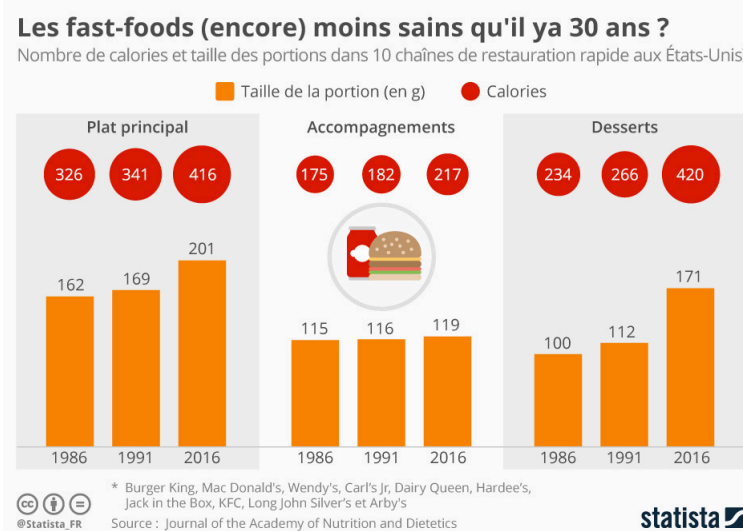
Qui mange fast mange malsain : c'est l'idée reçue que nous avons tous en tête. Ce qui n'est pas exact ni statistiquement démontré. J'ai toujours estimé qu'il était possible d'acheter vite dans les fast foods, puis de déguster lentement en savourant son repas et sa pause repas, dans le calme ou, mieux, en bonne compagnie.

Les consommateurs sont soucieux de leur apparence et souhaitent gérer leur poids de forme au mieux, sans préjudice pour leur gourmandise et leurs besoins de réconfort lors des pauses repas. Aussi réclament-ils haut et fort qu'ils veulent des aliments plus équilibrés, plus sains, notamment moins salés, gras et sucrés.

Nous avons voulu savoir s'ils étaient cohérents dans leurs actes d'achat et s'ils étaient entendus des professionnels de la restauration rapide ou prête à emporter – toutes ces échoppes ou enseignes qui proposent des solutions repas rapidement accessibles. Nos yeux scrutent les étals en quête d'une évaluation de contenu et de composition nutritionnelle des produits.

Une étude nationale américaine¹ vient de démontrer que les chaînes de fast-food aux USA proposent des mets de moins en moins sains. Les menus et mets de 10 chaînes les plus achalandées d'Américains ont été nutritionnellement étudiés, analysant leurs produits de 1986, 1991 et 2016. Sur ces 30 ans, ils ont noté la variété proposée, la taille des portions, les calories, la densité énergétique et certains micronutriments (sodium, calcium et fer). Les résultats sont décrits dans le tableau ci-dessous.

Notons que la restauration rapide représentait 11% de l'apport calorique quotidien des Américains en 2007-2010.



Les résultats indiquent que de 1986 à 2016, le nombre d'entrées, de plats et de desserts dans tous les restaurants combinés a augmenté de 226 %. La taille des portions des entrées (13 g/ décennie) et des desserts (24 g par décennie), a augmenté de manière significative.

L'évolution du poids des aliments chez McDonald's depuis 1955²



¹Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics - Megan A. McCrory, et al

²<https://letaitunepub.fr/2015/09/evolution-de-la-taille-des-aliments-chez-mcdonalds-depuis-1955/>

CONSULTATION NUTRITION

Les plats principaux ont augmenté de 40 g et 100 Kcal depuis 1986. Les desserts se sont alourdis de 70 g (!!) et 200 Kcal. La faute aux brownies, cookies et autres sucreries très très caloriques !

L'énergie (kilocalories) et le sodium des plats des trois catégories de menu ont également augmenté de manière significative. Les desserts ont enregistré la plus forte augmentation d'énergie

Les Français sauce Malbouffe

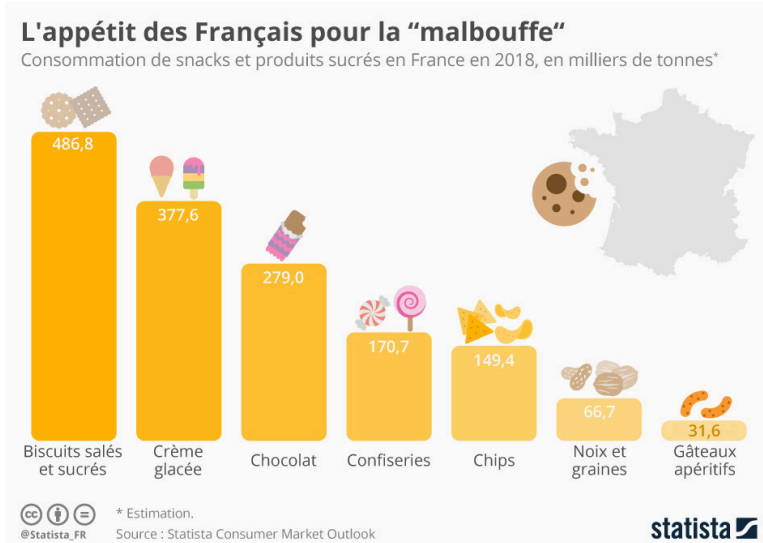
Ne croyez pas que ce soit mieux en France ! Les Français ont d'autres mets, d'autres mœurs, mais les mêmes déviations. Ils ont consommé plus de 1 500 milliers de tonnes de produits sucrés

(62 kcal par décennie) et les entrées ont enregistré la plus forte augmentation de sodium (4,6% VQ par décennie).

Ces résultats démontrent des changements globalement préjudiciables dans les offres de restauration rapide sur une période de 30 ans, notamment une variété, une taille de portion, une énergie et une teneur en sodium croissantes.

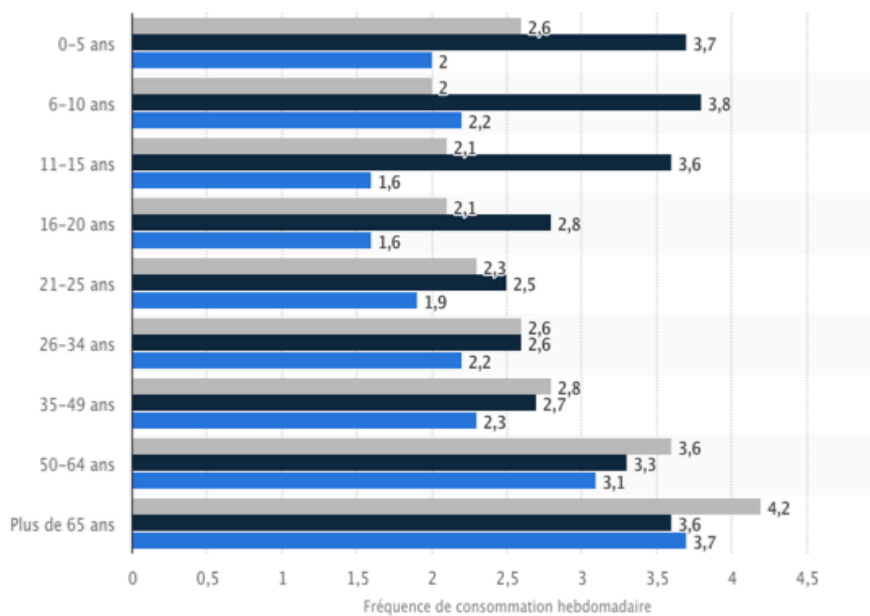
(hors boissons) et snacks en 2018³. L'appétit des Français pour les biscuits salés et sucrés a représenté plus de 486 milliers de tonnes cette année-là.

Preuve supplémentaire de ce fossé incroyable entre rêve et réalité, entre impression et concrétisation de ces actes d'achat :



Et pourtant, on entend qu'il ne faut pas grignoter ...

Que ce soit au goûter pour les plus jeunes (jusqu'à 25 ans), ou plutôt en soirée quand on vieillit, les petits en-cas, rarement très sains, viennent se glisser entre deux repas et nous font oublier les sages paroles.



● Pause du matin ● Pause de l'après-midi ● Snacking en soirée Statista France - 2016

³CMO de Statista

CONSULTATION NUTRITION

En réalité, nous constatons bien au fil des enquêtes que la parole exprimée n'est en rien similaire avec les comportements observés : tous disent que la nutrition est prioritaire, et tous mangent selon leurs souhaits, gourmandise et envies.

Et tac !

« L'Homo œconomicus est capable de faire les choix qui maximiseront son bien-être à court et long terme en utilisant

au mieux ses ressources. Lorsqu'il mange un produit trop gras, sucré ou salé, il a sciemment privilégié le plaisir gustatif aux conséquences futures sur sa santé.

« Le consommateur alimentaire est un Homo heuristics⁴, qui, au contraire de son cousin calculateur, opte pour des opérations mentales rapides et intuitives, appelées heuristiques. Il est avare en effort et fait ses choix sur des critères très limités⁵ ».

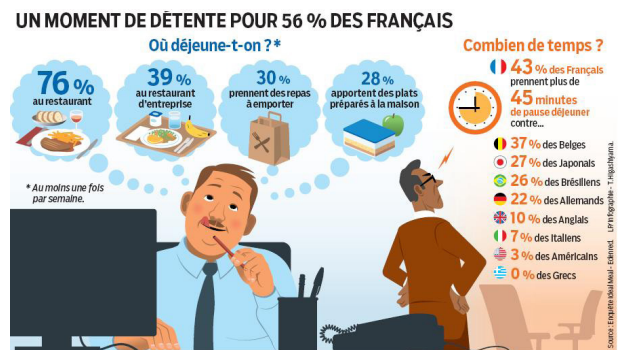
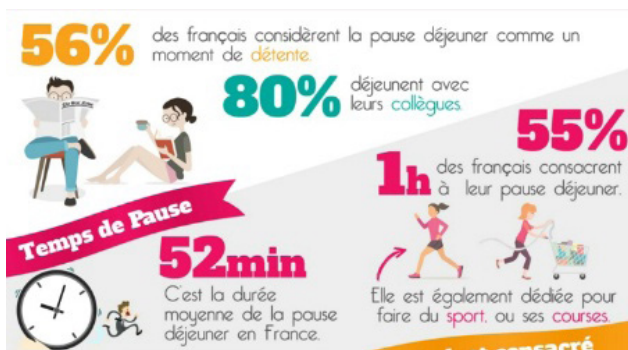
Cette asymétrie d'information entre le producteur et le consommateur entraîne ces quiproquos : je dis ce qu'il est de bon ton de dire mais je ne sacrifie jamais mon plaisir sensoriel à la raison, sauf si je suis malade.

Pour comprendre, il faut observer et écouter

Au XXI^e siècle, la pause-déjeuner ne sert pas qu'à se restaurer. Elle reste active, soit sur les réseaux sociaux (30 %), soit pour ses tâches personnelles (21 %), soit pour continuer de travailler (16 %). Seulement 23 % en profitent pour se détendre ou faire une sieste⁶.

En 2007, 4 % des Français déclaraient ne pas prendre de pause-déjeuner. Ils sont aujourd'hui 6 % mais 12 % affirment qu'ils déjeunent devant leur écran⁷.

Un salarié sur 3 préfère apporter son déjeuner au travail pour limiter les dépenses et déguster les plats qu'ils préfèrent. 33 % des actifs rentrent chez eux pour manger, et à peine 18 % vont manger à l'extérieur. La volonté de faire des économies n'explique pas, à elle seule, le faible pourcentage de personnes qui vont au café du coin pour se restaurer.



CHD Exoerts et Moneo Resto - Etude en France 2015

Ne pas perdre de temps...

Le fameux déjeuner à la Française a dû s'adapter aux vies modernes, urbaines et actives. Les repas bien arrosés et longs ne sont plus de rigueur dans le monde du travail : on préfère l'efficacité d'une journée continue, d'une pause déj plus sobre, courte et légère.

Les accords scellés sur un coin de table après un digestif n'existent plus que dans les films vintage. Si elle reste très importante pour une grande majorité des Français (83%), la pause de midi ou de 13 heures - c'est selon - est de moins en moins consacrée au déjeuner exclusivement.

Perdre le moins de temps possible est le facteur déterminant. Les 1025 particuliers qui ont répondu à l'enquête de Yougov estiment ainsi que le temps maximum au-delà duquel l'attente de sa commande devient trop longue est de 19 minutes, raison pour laquelle Domino's vient de lancer sa formule « 15 mn maximum ».

Suivons-les sur leurs réseaux préférés et analysons cette « social data » à travers cette étude en France et aux Etats-Unis⁸. Elle devrait inspirer les professionnels.

⁴Du grec « je trouve », « l'art d'inventer, de faire des découvertes »

⁵Laurent Muller - Chargé de recherche à l'INRA au laboratoire GAEL - spécialiste en économie expérimentale et économie comportementale, Inra in The Conversation 2019

⁶Enquête de Yougov pour DOMINO - Juin 2019

⁷Menway 2019

⁸Aliments pour Millennials - Linkfluence et l'agence Dupont Lewis 2019

CONSULTATION NUTRITION

Des éléments étonnants

Les réseaux sociaux permettent d'informer, de réunir, de choisir des codes, et d'en changer d'un clic. On est influenceur ou on suit les influenceurs. Une question de séduction virtuelle sur laquelle on glisse comme un surfeur, sans laisser de trace.

Les Millennials sont déjà en lien avec les tendances de fond : naturalité, végétalité, peu de transformation, durabilité, équilibre entre bénéfiques fonctionnels et émotionnels. Ils se laissent séduire par toutes sortes de propositions si elles sont visuellement valorisantes pour eux : soit parce qu'ils sont vus en consommant un « beau » produit tendance, soit par ce qu'ils savent déjà qu'ils vont l'instagrammer.

Vous avez remarqué que ces solutions de snackings / en-cas sont polyvalentes, qu'elles s'affranchissent des tabous de la cuisine française (le croissant, ce n'est que le matin, les crêpes pour le goûter ? Et bien eux, ils prennent une pizza à la banane au petit-déjeuner et un wrap avocat à 16 h).

La grande variété d'usages pour un même produit permet aux professionnels de s'en tirer : ils évitent ainsi d'enfermer leur produit dans une occasion de consommation.

La communauté des Millennials est composée de sous-communautés comme les vegan, les sans gluten : communauté

qui devient verticale dans la pyramide des âges. Quel que soit l'âge, Vegan est Vegan. Ce ne sont donc plus des tribus d'une classe d'âge, mais de mêmes choix alimentaires.

Cette génération s'informe, est plus ouverte sur l'autre, sur le monde, sur les communautés et a le désir de ne plus faire de choix entre plaisir et produit sain. Ils veulent tout et par-dessus tout, être dans le plaisir intellectuel et sensoriel.

Aujourd'hui, la publicité est peu à peu délaissée au profit de messages tribaux, groupe d'amis ou de contemporains.

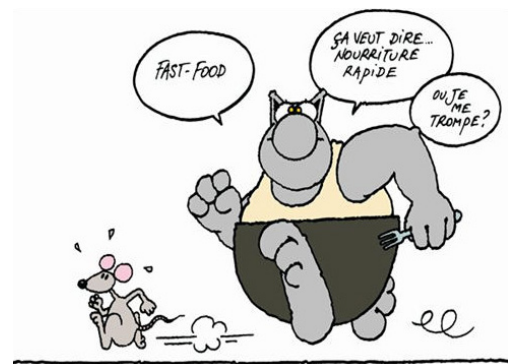
Les Millennials accordent de l'importance à l'honnêteté : composition, traçabilité, provenance... c'est pourquoi les applications comme aide à l'achat font florès.

Les comportements de consommation des Millennials évoluent évidemment avec leur pouvoir d'achat : lorsqu'ils le peuvent, ils achètent selon leurs convictions (Bio, Vegan ou veggie). Ils sont plus informés que leurs aînés, et plus sensibles aux tendances. Ils remettent en cause la viande, au profit de protéines végétales. Ils préfèrent le frais, les graines, l'avocat ou le chia... mais aussi et toujours, l'alcool, les saveurs sucrées, les traditions culinaires abouties (foie gras, blanquette...) : c'est « go » ou « no go ».

Conclusion

Oui, il est possible de proposer des offres Fast Good qui soient plaisantes, gourmandes et nutritionnellement équilibrées. Une question de bonne connaissance des ingrédients innovants, de bonnes astuces pour formuler, le tout en respectant à la fois les exigences des consommateurs (Clean label, Clear label, naturalité, santé, origine, atouts nutritionnels, plaisir) et le cadre réglementaire européen et français.

Facile !



Le Chat - Gelluck

Sources

Statista L'appétit des Français pour la «malbouffe» Pascaline Boittiaux, 28 mai 2018


Les fast-foods (encore) moins sains qu'il y a 30 ans ? Claire Jenik, 4 mars 2019

Megan A. McCrory, Allen C. Harbaugh, Sarah Appeddu, Susan B. Roberts. Fast-Food Offerings in the United States in 1986, 1991, and 2016 Show Large Increases in Food Variety, Portion Size, Dietary Energy, and Selected Micronutrients. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 2019; DOI: 10.1016/j.jand.2018.12.004

Frédéric Thérin Journaliste Le Point, Les Echos et Challenge - Juin 2019

Aliments pour Millennials - Linkfluence et l'agence Dupont Lewis 2019 Maxime Briantais, social insight director chez Linkfluence et Ugo Jandrain, Dupont Lewis Publié le 03/06/2019

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal  Conception graphique : Douchane Momcilovic  Mise en page : Alix de Reynal
contact@nutrimarketing.eu  www.nutrimarketing.eu  T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : CHD Experts - Food marketing - Gelluck - Innovadatabase - Moneo Resto - Nutri-Marketing - Statista - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N° 95 - Septembre 2019 - Tous droits réservés
NutriMarketing - RCS Paris 412 053 62