

Le Baromètre Nutritionnel 2010

de la Restauration Rapide

by **Nutritionnellement** 

**1^{re} édition
Février 2010**

**Baromètre destiné uniquement aux professionnels
de l'alimentation et de la restauration**

Le Baromètre Nutritionnel 2010 de la Restauration Rapide

by Nutritionnellement

Sommaire :

Introduction et méthodologie	p.3
Résultats du Baromètre Nutritionnel 2010 de la Restauration Rapide	p.5
1. Le positionnement nutritionnel des enseignes	p.5
2. L'offre nutritionnelle des enseignes	p.7
2.1. Les produits	p.7
2.1.1. L'offre gratuite	p.7
2.1.2. Les fruits	p.8
2.1.3. Les légumes	p.9
2.1.4. Les produits laitiers	p.10
2.1.5. Les sandwiches	p.11
2.1.6. Les salades et plats	p.12
2.1.7. Les viandes-poissons-œufs (VPO)	p.13
2.1.8. Les boissons	p.14
2.1.9. Les autres aliments	p.15
2.1.10. Le format des aliments	p.16
2.2. Les menus	p.17
2.2.1. Les menus adultes	p.17
2.2.2. Les menus enfants	p.19
3. La communication nutritionnelle des enseignes	p.21
3.1. Les menus	p.21
3.2. Les valeurs nutritionnelles	p.23
3.3. Les repères nutritionnels	p.25
3.4. L'information globale	p.28
Conclusion	p.31
Contact	p.32

Le Baromètre Nutritionnel 2010 de la Restauration Rapide

by Nutritionnellement

La société Nutritionnellement, agence de conseil et de communication en nutrition, accompagne dans leur stratégie nutritionnelle des industries agroalimentaires, des collectives agroalimentaires, des distributeurs, des restaurateurs etc. depuis 2001.

Elle est également partenaire nutrition du Sandwich & Snack Show depuis 2003.

L'émergence de la nutrition dans les priorités de santé publique et les implications réglementaires qui en découlent depuis l'an 2000 ont forcément impacté la restauration rapide, ce secteur en pleine ébullition créative et économique.

Pour toujours mieux répondre aux attentes nutritionnelles de ses clients, des visiteurs du Sandwich & Snack Show et de la presse, l'agence Nutritionnellement a décidé de créer en 2009 la 1^{re} édition du Baromètre Nutritionnel de la Restauration Rapide, publiée en février 2010.

Ce Baromètre est destiné aux professionnels de l'alimentation et de la restauration.

Pour sa 1^{re} édition, il a pour objectif de faire un état des lieux de l'implication nutritionnelle des enseignes de restauration rapide, concernant leur positionnement, leur offre produits et menus, et leur communication.

Les éditions suivantes porteront sur le même échantillon et permettront d'observer l'évolution de l'impact nutritionnel en restauration rapide, pour évaluer la dynamique de ce secteur et montrer les nouvelles initiatives.

Méthodologie du Baromètre Nutritionnel de la Restauration Rapide :

- Le Baromètre est le résultat d'une enquête observationnelle réalisée par Nutritionnellement ; le principe est de se mettre dans la peau du consommateur en se rendant dans les restaurants, en se faisant livrer etc., et non pas d'adresser un questionnaire à remplir aux enseignes.
- L'enquête a été réalisée par Nutritionnellement (visites, tests de livraisons...) de janvier à décembre 2009 (plusieurs visites et commandes par établissement) ; les questionnaires d'enquête ont été remplis définitivement lors du dernier trimestre 2009.
- Le questionnaire d'enquête appliqué à chaque enseigne comporte 55 critères nutritionnels.

- L'enquête a été réalisée :
 - auprès de 20 enseignes organisées en chaînes parmi les adhérents du SNARR (Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide), dont la chaîne de fast-food la plus importante en France ; étant considérée comme « chaîne » une enseigne comportant au moins 5 unités en France métropolitaine ou un établissement individuel faisant partie d'une chaîne européenne ou internationale,
 - et auprès de 20 enseignes indépendantes à Paris.

- Au total, les 40 enseignes analysées représentent environ 2 870 établissements en France métropolitaine.

- Il est rappelé que les enseignes de restauration rapide sont :
 - d'une part, les entreprises d'alimentation et de restauration rapide ayant pour vocation de vendre exclusivement au comptoir des aliments et des boissons présentés dans des conditionnements jetables, que l'on peut consommer sur place ou emporter ;
 - d'autre part, les entreprises dont l'activité principale consiste à vendre au comptoir des aliments et des boissons présentés dans des conditionnements jetables et/ou à fabriquer ou pré-cuisiner, en vue de leur livraison immédiate, un certain nombre de plats culinaires destinés à la consommation à domicile.

Pour que l'échantillon soit représentatif des nombreuses activités de la restauration rapide, les 40 enseignes analysées pour le Baromètre sont variées : fast-foods, vendeurs de kebabs, sandwicheries classiques, salades bars, enseignes de cuisine japonaise, de livraison de pizzas etc.

Les boulangeries indépendantes, les pétroliers et les distributeurs, dont la restauration rapide n'est pas l'activité principale, n'ont pas été intégrés dans l'échantillon des 40 enseignes.

- Parce que les acteurs de la restauration rapide en France sont très variés et de toutes tailles, 2 niveaux d'analyse ont été mis en place pour ce Baromètre Nutritionnel :
 - L'analyse de l'échantillon, par rapport aux enseignes qui ont fait l'objet de l'enquête (40) et par rapport au nombre d'établissements concernés (2 870).
 - Une extrapolation a été faite à l'échelle du marché total des établissements de restauration rapide en France métropolitaine, grâce aux chiffres de répartition des établissements indépendants et organisés en chaînes fournis par Gira FoodService (19 % des établissements de restauration rapide en France appartiennent à des chaînes ; chiffres sur le segment de la restauration rapide en France à fin 2008).

Pour la réalisation de ce Baromètre Nutritionnel 2010 de la Restauration Rapide, Nutritionnellement tient à remercier :

- **Gira FoodService**
- **Le Sandwich & Snack Show, et la société Reed Expositions**
- **Le SNARR**

Résultats du Baromètre Nutritionnel 2010 de la Restauration Rapide

by Nutritionnellement

1. Le positionnement nutritionnel des enseignes

Les enseignes mettent-elles en avant un concept nutritionnel ?

- Dans l'échantillon, 15 % des enseignes indépendantes mettent en avant un concept nutritionnel (soit 14 % des établissements indépendants), et 10 % des enseignes organisées en chaînes (mais seulement 1 % des établissements organisés en chaînes).
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 12 % de ces établissements mettraient en avant un concept nutritionnel.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les enseignes qui mettent en avant un concept nutritionnel sont celles qui, sur leur vitrine ou dans leur communication principale, invitent les consommateurs à venir manger chez elles d'une manière plus saine, plus équilibrée.

Malgré l'idée répandue actuellement que de plus en plus d'enseignes mettent la nutrition au cœur de leur priorité de positionnement, très peu d'enseignes mettent en avant pour l'instant un concept nutritionnel, qu'elles soient indépendantes ou organisées en chaînes. Il existe donc encore un grand potentiel de développement dans ce domaine car la majorité des Français souhaite manger mieux et plus équilibré à l'heure du déjeuner.

Les enseignes mettent-elles en avant une dimension écologique ?

- Dans l'échantillon, 5 % des enseignes indépendantes mettent en avant cette dimension, contre 25 % des enseignes organisées en chaînes (mais seulement 4 % des établissements appartenant à des chaînes).
- En France, cela ne concernerait que 7 % des établissements de restauration rapide.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Même si cela ne concerne pas directement la nutrition, car manger bio par exemple ne signifie pas forcément manger équilibré, et inversement, dans l'esprit des consommateurs, manger plus « écologique » est forcément plus « sain » d'un point de vue nutritionnel (source : Baromètre Agence Bio, 2009). Il était donc intéressant d'observer les enseignes qui mettent en avant une dimension écologique (engagements de développement durable, utilisation de produits issus de l'agriculture biologique, mise en avant d'une charte éthique, adhésion à un organisme de commerce équitable...).

Là aussi, malgré l'idée reçue que la majorité des enseignes prend désormais en compte ce critère, il n'est pas forcément tant que cela mis en avant.

Les enseignes portent-elles un nom en rapport avec la nutrition ?

- Dans l'échantillon, 5 % des enseignes indépendantes portent un nom qui évoque la nutrition (une enseigne sur les 20 étudiées), mais aucune enseigne organisée en chaîne.
- À l'échelle nationale, cela ne concernerait donc que 3 % des établissements en France.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Certaines enseignes optent pour un nom qui évoque d'emblée la nutrition, la santé ou l'équilibre alimentaire, comme l'enseigne « Equilibre ». Ces enseignes sont encore très peu significatives à l'échelle de la France, ce qui peut donner des idées de nouvelles créations d'enseignes.

Les enseignes mettent-elles en avant une charte nutritionnelle ?

- Dans l'échantillon, 10 % des enseignes indépendantes mettent en avant une charte nutritionnelle, contre 50 % des enseignes organisées en chaînes (soit 81 % des établissements appartenant à une chaîne de restauration rapide).
- À l'échelle nationale, cela représenterait 24 % des établissements en France.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
La mise en avant de charte ou d'engagements nutritionnels (charte PNNS*, engagements en termes de choix d'ingrédients, de formulations de recettes, d'accompagnement du consommateur etc.) concerne essentiellement les enseignes organisées en chaînes et notamment celles à forte notoriété. Ces enseignes ont une force de communication et une visibilité, notamment par le nombre d'établissements qui les représentent, plus importantes que les enseignes indépendantes. Parmi ces dernières, seules les enseignes dont la nutrition est un axe central du concept de restauration communiquent leurs engagements nutritionnels.

* PNNS : *Programme National Nutrition Santé*

2. L'offre nutritionnelle des enseignes

2.1. Les produits

2.1.1. L'offre gratuite

Les enseignes mettent-elles gratuitement à disposition du pain ?

- Dans l'échantillon, 45 % des enseignes indépendantes proposent gratuitement du pain lors de l'achat d'un déjeuner, contre seulement 15 % des enseignes organisées en chaînes (et seulement 5 % des établissements de chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 39 % de ces établissements proposeraient donc gratuitement du pain.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

La mise à disposition de pain (ou de galette, biscotte etc.) commence à être bien répandue dans les enseignes indépendantes (46 % des établissements indépendants analysés) mais reste encore peu significative pour les enseignes de chaînes (5 % des établissements de chaînes analysés). C'est une initiative à encourager, surtout s'il s'agit de pain complet, au son, aux céréales etc., car elle répond à l'objectif prioritaire du PNNS d'augmenter la consommation de glucides complexes et de fibres, et elle permet souvent d'équilibrer des menus tendance de type « menus soupe », « menus salade » etc. qui sont généralement pauvres en glucides complexes.

Les enseignes mettent-elles gratuitement à disposition une boisson sans sucres ajoutés ?

- Dans l'échantillon, 83 % des enseignes mettent gratuitement à disposition des consommateurs une boisson sans sucres ajoutés (80 % des enseignes indépendantes et 85 % des chaînes).

- En France, il serait donc possible de disposer gratuitement d'une boisson sans sucres ajoutés dans 86 % des établissements de restauration rapide.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Bien que la mise à disposition gratuite d'eau relève d'une obligation, elle n'est pas encore toujours évidente. L'intégration systématique d'une boisson (achetée) dans les formules et la présence dans les cartes d'une grande variété de boissons avec ou sans sucres ajoutés n'incitent pas toujours le consommateur à demander un verre d'eau. Il est tout de même à noter le choix de plus en plus important laissé au consommateur en terme de boissons (avec ou sans sucres ajoutés) et la variété de formats et de packagings, en adéquation avec une vente à emporter et une consommation nomade.

Les enseignes mettent-elles gratuitement à disposition des chewing-gums sans sucres ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne ne propose gratuitement de chewing-gums sans sucres à consommer en fin de repas, dans le cadre d'une bonne hygiène bucco-dentaire.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Dans un contexte de consommation hors domicile quotidienne, il est intéressant de relever les éventuelles initiatives qui favoriseraient une meilleure hygiène de vie de manière générale.

2.1.2. Les fruits

L'offre globale des enseignes intègre-t-elle des fruits ou équivalents sans sucres ajoutés ?

- Dans l'échantillon, 83 % des enseignes proposent des fruits ou des équivalents sans sucres ajoutés (75 % des enseignes indépendantes et 90 % des enseignes de chaînes).

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 84 % de ces établissements proposeraient au moins un fruit ou un équivalent sans sucres ajoutés dans leur offre.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Il s'agit ici, d'évaluer la présence de véritables portions de fruits ou équivalents au sein de l'offre de restauration rapide et de comprendre comment l'offre en restauration rapide peut répondre à l'objectif nutritionnel de santé publique de consommer au moins 5 portions de fruits et légumes par jour. Les compotes sans sucres ajoutés, les morceaux de fruits, les purs jus ou les smoothies sans sucres ajoutés sont considérés comme des équivalents de fruits. Par contre, les fruits incorporés dans des recettes comme les coulis de fruits, les fruits sur des tartes etc. ne sont pas comptabilisés car ils apportent généralement des sucres ajoutés et représentent rarement une portion de fruit significative.

Pour rappel, une portion de fruits ou équivalents correspond à un minimum de 80 g.

La présence quasi systématique de fruits ou équivalents sans sucres ajoutés dans l'offre de restauration rapide représente une réelle nouveauté. Il semble que les campagnes de sensibilisation sur la consommation des fruits et légumes aient été entendues par les professionnels de la restauration rapide. Il est tout de même à noter que l'offre reste souvent peu variée (souvent une seule variété de fruit ou de compote), sauf pour les nouveaux concepts de restauration rapide comme Qualité & Co ou Cojean qui proposent des solutions plus attractives (morceaux d'ananas, de noix de coco, de mangue etc.).

Les enseignes proposent-elles au moins 30 % de desserts à base de fruits ?

- Dans l'échantillon, seuls 18 % des enseignes proposent au moins 30 % de desserts à base de fruits. Les enseignes indépendantes sont plus créatives à ce sujet que les enseignes organisées en chaînes. En effet, 30 % des enseignes indépendantes et seulement 5 % des enseignes en chaînes (soit 1 % des établissements des chaînes étudiées) proposent au moins 30 % de desserts à base de fruits.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, grâce aux initiatives des enseignes indépendantes, le consommateur pourrait trouver une offre de desserts composée d'au moins 30 % de fruits dans 26 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Il ne s'agit pas ici de se positionner dans une démarche « 100 % sans sucres ajoutés » mais d'évaluer si de vraies portions de fruits sont disponibles dans les desserts proposés par les enseignes de restauration rapide (les pâtisseries aux fruits n'étant par exemple pas considérées comme des desserts à base de fruits car leur portion de fruit est rarement significative et car elles contiennent généralement du sucre ajouté et de la matière grasse ajoutée, pour un apport calorique globale très éloigné de celui d'un vrai dessert à base de fruits).

Bien que l'intégration des fruits dans l'offre de desserts est de plus en plus généralisée, le nombre de références et la diversité ne sont pas encore au rendez-vous. Il reste souvent difficile de privilégier des fruits ou équivalents en dessert et de les varier dans le cadre d'une consommation quotidienne en restauration rapide. Les initiatives de diversification et d'augmentation de cette catégorie de desserts (vs pâtisseries, crèmes etc.) commencent à émerger en concrétisant l'alliance de la gourmandise et de la nutrition, et ce particulièrement dans les nouveaux concepts d'enseignes indépendantes.

2.1.3. Les légumes

Les enseignes proposent-elles plus de 2 préparations différentes de légumes ?

- Dans l'échantillon, 80 % des enseignes indépendantes proposent des légumes avec plus de 2 préparations différentes. C'est le cas de seulement 35 % des enseignes organisées en chaînes, avec seulement 10 % des établissements appartenant aux chaînes auditées.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 71 % des établissements proposeraient des légumes sous plus de 2 préparations différentes.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les bénéfices pour la santé de la consommation de légumes ne sont plus à démontrer. La restauration rapide s'inscrivant de plus en plus, ces dernières années, dans une consommation régulière, l'intégration de légumes dans les offres de restauration prend toute son importance. À travers ce critère, la présence et la diversité des présentations de légumes ont été évaluées. Seules les vraies portions de légumes ont été comptabilisées (salades, soupes, légumes cuisinés etc.) et non les légumes intégrés de manière éparsée dans des recettes (une tranche de tomate dans un sandwich, quelques rondelles de courgette dans une quiche etc.). L'offre en légumes peut encore être largement exploitée dans les chaînes de restauration rapide.

Les enseignes proposent-elles des légumes seuls ?

- Dans l'échantillon, 75 % des enseignes proposent des légumes seuls.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 84 % de ces établissements intégreraient des légumes seuls dans leur offre.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Les légumes sont désormais présents en restauration rapide sous forme de vraies portions (soupes, salades...). Malheureusement, la diversité n'est pas encore assez souvent au rendez-vous, surtout dans les chaînes de restauration rapide.

2.1.4. Les produits laitiers

Les enseignes proposent-elles des produits laitiers dans leur offre globale ?

- Dans l'échantillon, 65 % des enseignes indépendantes proposent des produits laitiers, et 80 % des enseignes organisées en chaînes.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 78 % des établissements de restauration rapide proposeraient des produits laitiers.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
L'objectif de ce critère est d'étudier la présence de produits laitiers à la carte des restaurants rapides. Dans ce cadre, seuls les produits laitiers présentés en tant que tels et représentant une réelle portion de produit laitier ont été comptabilisés (hors fromages incorporés dans les recettes de sandwich ou de salades, les entremets type riz au lait etc.). De nombreuses enseignes proposent des produits laitiers, ce qui permet d'inclure ces aliments dans des menus équilibrés. Cependant, ils sont généralement proposés en dessert et souvent en concurrence avec des desserts gourmands, à des tarifs équivalents, ce qui n'incite pas forcément les consommateurs à les choisir.

Les enseignes proposent-elles des laitages nature dans leur offre globale ?

- Dans l'échantillon, 30 % des enseignes proposent des laitages nature, qu'elles soient indépendantes ou organisées en chaînes. Au niveau des chaînes, cela ne représente que 6 % des établissements de chaînes étudiées.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 39 % des établissements proposeraient des laitages nature.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Les laitages sont malheureusement peu proposés sous leur forme nature. Il s'agit souvent de laitages sucrés, aux fruits ou accompagnés de coulis ou de produits sucrés (biscuits, pépites de chocolat, coulis de fruits). Le lait nature reste absent des offres de restauration rapide.

Les enseignes proposent-elles des laitages écrémés ou demi-écrémés dans leur offre globale ?

- Dans l'échantillon, 30 % des enseignes indépendantes proposent des laitages écrémés ou demi-écrémés, et 55 % des enseignes organisées en chaînes.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 35 % des établissements de restauration rapide proposeraient des laitages écrémés ou demi-écrémés.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Il est important de préciser la nature des produits laitiers et notamment des laitages proposés en restauration rapide car il s'agit souvent de produits assez riches comme des fromages blancs enrichis en crème. Ces recettes, bien que très savoureuses, donnent généralement « bonne conscience » au consommateur, mais sont souvent source d'un apport en matières grasses non négligeable dont le consommateur n'a pas toujours conscience, surtout si le restaurateur ne communique pas sur les valeurs nutritionnelles de ces produits. Comme ces laitages sont en plus rarement nature, l'apport calorique de la matière grasse s'ajoute à celui du sucre ajouté, ce qui fait que certains laitages sont finalement parfois aussi caloriques que des desserts plus gourmands, sensés être consommés plus occasionnellement que les laitages et les fruits.

2.1.5. Les sandwiches

Les enseignes qui proposent des sandwiches les préparent-elles sur mesure à la commande ?

- Dans l'échantillon, 33 % des enseignes de restauration rapide qui proposent des sandwiches les préparent sur demande.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide proposant des sandwiches en France, cela ne représenterait que 29 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Laisser la liberté de pouvoir composer son sandwich ou du moins de faire varier un ou plusieurs ingrédients, tels que la sauce ou les corps gras, pourrait permettre à la restauration rapide de mieux s'adapter aux attentes des consommateurs, notamment à ceux qui souhaitent maîtriser leurs apports caloriques. A contrario, cette liberté peut malheureusement également permettre aux consommateurs d'exclure certaines familles de produits qu'ils n'ont pas l'habitude ou l'envie de consommer, comme c'est souvent le cas des légumes par exemple. Cette stratégie constitue un transfert de responsabilité du restaurateur vers le consommateur, qui peut aller dans le bon sens si elle est accompagnée d'une communication nutritionnelle adéquate.

En revanche, il est évidemment difficile pour une enseigne de communiquer sur les valeurs nutritionnelles de ses produits si ces derniers sont des recettes sur mesure, donc qui varient sans cesse.

Les enseignes qui proposent des sandwiches intègrent-elles du pain complet ou aux céréales, au son, noir... dans certains sandwiches ?

- Dans l'échantillon, 43 % des enseignes de restauration rapide qui proposent des sandwiches en préparent avec du pain complet ou aux céréales, au son, noir...
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide proposant des sandwiches en France, cela représenterait 54 % des établissements.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Il semble que la recommandation de santé publique d'augmenter la consommation de fibres, notamment en variant les pains, commence à être bien entendue par les acteurs de la restauration rapide. L'introduction de pain aux céréales, au son, noir... est à la fois une opportunité de diversifier l'offre et d'aider les consommateurs à augmenter la densité nutritionnelle de leurs repas.

2.1.6. Les salades et plats

Les enseignes qui vendent des salades proposent-elles leur assaisonnement à part ?

- Dans l'échantillon, 63 % des enseignes de restauration rapide proposent l'assaisonnement à part.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide proposant des salades en France, cela représenterait 65 % des établissements.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Sur le plan nutritionnel, proposer un assaisonnement à part peut s'intégrer dans une démarche de maîtrise des quantités et donc des apports lipidiques et caloriques ; c'est une initiative à encourager, et ce quelle que soit l'enseigne. Une initiative intéressante a été relevée : celle de Quick, qui propose une graduation de mesure sur ses sachets de sauces, afin d'accompagner le consommateur dans le dosage de son assaisonnement (graduation moyenne nécessaire à une petite salade/à une grande salade...).

Les enseignes proposent-elles le sel à part pour l'assaisonnement des plats et salades ?

- Dans l'échantillon, 8 % des enseignes de restauration rapide proposent le sel à part pour l'assaisonnement des plats et salades.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 12 % des restaurants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Malgré la prévalence des maladies cardio-vasculaires dans notre société et les démarches des pouvoirs publics pour sensibiliser l'industrie agro-alimentaire à diminuer les teneurs en sel dans les produits, la restauration rapide est encore peu impliquée dans cette démarche. Le travail autour de la diminution de la consommation de sel en restauration rapide devrait être prioritaire dans les prochaines années. Là aussi, une initiative intéressante de Quick a été relevée : l'enseigne ne sale pas ses frites après cuisson (les pommes de terre rustiques par contre le sont) et laisse la liberté au consommateur d'ajouter ou non du sel, dans la quantité qui convient à son goût.

2.1.7. Les viandes-poissons-œufs (VPO)

En terme de VPO, les enseignes proposent-elles différentes viandes (produits de charcuterie inclus) ?

- Dans l'échantillon, 95 % des enseignes de restauration rapide proposent différentes viandes.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 96 % des restaurants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

En restauration rapide, il est possible de diversifier ses apports en VPO, et notamment en viande, et ce quelle que soit le type d'enseigne (indépendante ou organisée en chaîne) car les enseignes ne proposent pas une viande unique. Cependant, l'analyse de l'offre au niveau des viandes révèle que la diversité est très réduite car ce sont souvent les mêmes viandes qui sont proposées et souvent les mêmes morceaux (ex. : jambon, poulet). Il est pourtant important pour le consommateur, notamment pour celui qui mange souvent en restauration rapide, de varier les espèces et les morceaux de viandes sur la semaine, car les apports des viandes en matières grasses, en acides gras, en fer, en zinc, en vitamines etc. sont différents, et donc optimisés grâce à la diversité consommée.

En terme de VPO, les enseignes proposent-elles au moins 2 produits de la mer différents ?

- Dans l'échantillon, 60 % des enseignes de restauration rapide proposent au moins 2 produits de la mer différents.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 61 % des restaurants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les produits de la mer sont de plus en plus souvent intégrés à l'offre de restauration rapide. Mais la variété de l'offre reste très restreinte (les basiques sont : saumon, thon, parfois surimi...), ce qui est dommage car les poissons maigres, les poissons gras, les fruits de mer et crustacés présentent des bénéfices nutritionnels complémentaires.

2.1.8. Les boissons

Les enseignes proposent-elles au moins 30 % de boissons sans sucres ajoutés dans leur offre de boissons ?

- Dans l'échantillon, 75 % des enseignes de restauration rapide proposent au moins 30 % de boissons sans sucres ajoutés.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 84 % des restaurants.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
La variété des boissons en restauration rapide est de plus en plus importante, y compris pour les boissons sans sucres ajoutés, et il est donc aujourd'hui assez facile d'accompagner un repas d'une boisson sans sucres ajoutés.

Les enseignes proposent-elles différents formats pour les boissons ?

- Dans l'échantillon, 35 % des enseignes de restauration rapide proposent différents formats de boissons.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 40 % des restaurants.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Contrairement à l'idée reçue, la majorité des établissements de restauration rapide ne propose pas encore les boissons sous différents formats. L'hydratation des Français n'étant pas optimale (seuls 30 % atteignent la consommation de 1,5 l de boissons par jour ; source : Credoc, enquête CCAF, 2007), proposer des formats variés et des emballages adaptés à une consommation différée est une voie d'avenir pour la restauration rapide.
Proposer différents formats de boissons, notamment des petits formats pour les boissons sucrées, permet aussi de limiter la consommation de sucres ajoutés, cette dernière n'étant pas forcément nécessaire à l'heure du déjeuner.
Sur cette catégorie, d'un point de vue nutritionnel, l'attention devrait porter les prochaines années sur la bonne adéquation entre les tailles des portions et les compositions des boissons (par exemple, favoriser les plus grands formats pour les boissons sans sucres ajoutés et privilégier les petits formats pour les boissons qui apportent des sucres ajoutés et/ou de l'alcool).

2.1.9. Les autres aliments

Les enseignes proposent-elles des légumes secs ?

- Dans l'échantillon, 50 % des enseignes indépendantes intègrent des légumes secs à leur offre, soit 64 % des établissements indépendants. Seules 15 % des enseignes organisées en chaînes proposent des légumes secs, ce qui ne représente que 1 % des établissements des chaînes auditées.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 52 % de ces établissements proposeraient des légumes secs.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Dans le cadre du contexte actuel de faible consommation de glucides complexes et de fibres, les légumes secs représentent une solution nutritionnelle intéressante. La restauration rapide, et principalement les restaurateurs indépendants, commence à remettre à la mode ces ingrédients (fèves, lentilles, pois chiches etc.). Les enseignes organisées en chaînes n'ont, quant à elles, pas encore réellement saisi cette opportunité.

Les enseignes proposent-elles des produits au soja (hors sauce soja) ?

- Dans l'échantillon, 13 % des enseignes proposent des produits au soja.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 13 % de ces établissements intégreraient des produits au soja dans leur offre.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Parce qu'ils sont végétariens, parce qu'ils souffrent d'un excès de cholestérol, d'une intolérance au lactose, parce qu'ils aiment varier leur alimentation en consommant plus de protéines végétales, par goût etc., certains consommateurs souhaitent pouvoir trouver des produits au soja en restauration rapide. L'offre est encore timide dans ce domaine, ce qui laisse encore aux enseignes de restauration rapide une marge de progrès dans leur référencement de produits et qui offre des opportunités de marchés pour les industriels concernés.

L'offre globale des enseignes (desserts compris) est-elle exempte de panures et/ou de fritures ?

- Dans l'échantillon, 70 % des enseignes indépendantes ne proposent ni panures ni fritures (soit 79 % des établissements indépendants), contre seulement 50 % des chaînes de restauration rapide (et seulement 23 % des établissements appartenant à des chaînes).

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 68 % de ces restaurants seraient exempts de panures et/ou de fritures.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

La préparation des aliments sous forme de panure ou de friture induit une consommation de matières grasses non négligeable. D'autant plus qu'il s'agit souvent de produits consommés accompagnés de sauces (ex. : nuggets, samoussas, frites). Dans les prochaines années, l'innovation en restauration rapide devrait se concentrer sur la composition de produits qui allient à la fois la praticité liée à la consommation « avec les doigts » et la proposition de produits plus sains.

Il est à noter que les enseignes organisées en chaînes semblent être particulièrement friandes de ce type de produits panés et/ou frits, mais que certaines font des efforts pour améliorer la qualité des matières grasses utilisées pour les fritures.

2.1.10. Le format des aliments

Les enseignes proposent-elles différents formats de leurs produits (hors boissons) ?

- Dans l'échantillon, 35 % des enseignes indépendantes proposent des produits sous différents formats, et 60 % des enseignes organisées en chaînes.

- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, 52 % de ces restaurants proposeraient des produits sous différents formats.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Il est de plus en plus possible de trouver des produits (salades, sandwiches) sous des formats et tailles variés, ce qui permet d'avoir une offre adaptée aux différentes cibles, aux différents appétits et de favoriser plusieurs combinaisons de produits permettant de mieux répondre aux besoins nutritionnels de chacun.

2.2. Les menus

2.2.1. Les menus adultes

Les enseignes proposent-elles au moins une formule menu pour adultes ?

- Dans l'échantillon, 83 % des enseignes de restauration rapide proposent au moins une formule menu pour adultes.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 91 % des restaurants.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
La « formule menu » pour adultes est donc devenue incontournable dans les enseignes de restauration rapide, qu'elles soient indépendantes ou organisées en chaînes, sauf dans certaines enseignes positionnées haut de gamme.

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu pour adultes, est-il facile de composer un menu équilibré avec cette/ces formule(s) ?

- Dans l'échantillon, 53 % des enseignes indépendantes de restauration rapide qui proposent au moins une formule menu pour adultes, proposent des formules menus adaptées pour un menu équilibré, contre seulement 13 % pour les chaînes (et seulement 6 % des établissements appartenant à des chaînes).
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide qui proposent au moins une formule menu pour adultes en France, cela représenterait 53 % des restaurants.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Dans cette analyse, une formule menu est considérée comme donnant accès à un menu équilibré si elle comprend une portion significative de féculents, une portion significative de fruits ou de légumes, une portion significative de VPO (viandes-poissons-œufs), une portion significative de produit laitier et une boisson (celle-ci pouvant en même temps incarner le produit laitier ou le fruit ou le légume), le tout pour un apport calorique adapté.
Les formules menus proposées en restauration rapide ne permettent pas toujours de composer un menu équilibré, et à ce sujet, les enseignes indépendantes sont plus en avance que les enseignes organisées en chaînes.
Les formules menus pour adultes ne semblent donc pas répondre à une demande de « manger équilibré », mais plus à une préoccupation économique. Ce qui laisse aux enseignes de restauration rapide de réelles opportunités de développement dans le domaine de la nutrition, avec des formules menus équilibrées, conjuguant équilibre économique et nutritionnel.

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu pour adultes, y a-t-il une formule menu « fonctionnelle » ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide proposant au moins une formule menu pour adultes ne propose de menu fonctionnel. Par contre, 25 % des chaînes en proposent (mais cela ne représente que 6 % des établissements de restauration rapide appartenant à des chaînes).
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide qui proposent au moins une formule menu pour adultes en France, cela ne représenterait que 1 % des restaurants.

• Le commentaire de Nutritionnellement :

Dans cette analyse, une formule menu est considérée comme « fonctionnelle » lorsqu'elle est présentée comme apportant un bénéfice du type « équilibré », « bien-être », « forme », « vitalité », « sport », « nutrition », « zen », « minceur » etc.

La proposition de formules menus fonctionnelles reste anecdotique en restauration rapide. Face aux attentes croissantes des consommateurs en termes de santé et de bien-être, le développement d'offre fonctionnelle peut être une voie d'avenir pour la restauration rapide. Les enseignes organisées en chaînes l'ont bien compris et initient des réflexions stratégiques dans ce sens.

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu fonctionnelle, cette fonctionnalité est-elle justifiée (selon l'avis de Nutritionnellement) ?

- Dans l'échantillon, le menu fonctionnel est justifié pour 25 % des enseignes organisées en chaînes qui proposent un menu fonctionnel.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Seul un quart des menus présentés comme fonctionnels sont réellement justifiés d'un point de vue nutritionnel et scientifique selon l'expertise de Nutritionnellement. Il semble donc fondamental, pour les enseignes qui optent pour la proposition de formules menus fonctionnelles, de s'entourer de compétences en nutrition sérieuses afin d'éviter une démarche marketing qui manquerait de crédibilité et afin d'avoir la communication adaptée à la justification des bénéfices apportés par les menus.

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu fonctionnelle, cette formule est-elle moins chère ou au même prix que les autres formules menus ?

- Dans l'échantillon, 50 % des chaînes qui proposent au moins une formule menu fonctionnelle les proposent moins chères ou au même prix que les autres formules.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Contrairement à l'idée reçue, les formules menus fonctionnelles proposées en restauration rapide ne sont pas systématiquement plus chères que les formules menus classiques. En effet, dans 50 % des cas, elles sont au même prix ou moins chères que les autres formules. Il est important d'encourager ces initiatives et surtout le maintien de prix similaires entre les formules afin d'éviter d'alimenter l'adage qui prétend que bien manger coûte cher.

2.2.2. Les menus enfants

Les enseignes proposent-elles au moins une formule menu pour enfants ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose de formule menu pour enfants. En revanche, 30 % des enseignes de restauration rapide organisées en chaînes en proposent, ce qui représente 72 % des établissements de restauration rapide organisés en chaînes.
- À l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 14 % des restaurants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

A l'heure où la restauration rapide attire de plus en plus d'enfants et d'adolescents dans le cadre de consommations régulières (pendant leurs loisirs, le week-end, le mercredi ou pendant leurs vacances), très peu d'enseignes travaillent cette cible de consommateurs. En effet, aucune formule menu pour enfants n'est proposée dans les enseignes indépendantes auditées et seulement 30 % des enseignes organisées en chaînes s'adressent à eux. Même si les enfants et adolescents ne représentent pas le cœur de cible de la restauration rapide à l'heure du déjeuner, ils ont des attentes et des besoins très spécifiques (goûts, apports nutritionnels, portions à adapter etc.). Des actions simples et peu coûteuses peuvent être mises en place en restauration rapide pour s'adapter à cette cible (portions plus petites, idées menus, présentations ludiques etc.).

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu pour enfants, est-il facile de composer un menu équilibré avec cette/ces formule(s) ?

- Dans l'échantillon, 83 % des enseignes de restauration rapide organisées en chaînes qui proposent au moins une formule menu pour enfants, proposent des formules menus adaptées pour un menu équilibré, ce qui représente 95 % des établissements organisés en chaînes qui proposent au moins une formule menu pour enfants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Dans cette analyse, une formule menu est considérée comme donnant accès à un menu équilibré si elle comprend une portion significative de féculents, une portion significative de fruits ou de légumes, une portion significative de VPO (viandes-poissons-œufs), une portion significative de produit laitier et une boisson (celle-ci pouvant en même temps incarner le produit laitier ou le fruit ou le légume), le tout pour un apport calorique adapté (sachant bien sûr que des différences existent selon l'âge, le sexe, la corpulence etc. de l'enfant).

Il est essentiel de souligner que les formules menus pour les enfants en restauration rapide sont très majoritairement équilibrées et bien adaptées aux besoins des enfants, et ce, même si elles ne sont pas forcément présentées en tant que telles (cela ne signifie pas pour autant que ces formules menus puissent être consommées tous les jours par les enfants, car la diversité reste nécessaire pour obtenir un bon équilibre alimentaire).

Un enseignement intéressant qui met en évidence les efforts faits sur le sujet par les chaînes, même si les formules menus pour enfants méritent largement d'être développées.

Chez les enseignes qui proposent au moins une formule menu pour enfants, existe-t-il différentes formules menus en fonction de l'âge des enfants ?

- Dans l'échantillon, 33 % des enseignes de restauration rapide organisées en chaînes qui proposent au moins une formule menu pour enfants, proposent différentes formules menus adaptées à l'âge des enfants, ce qui représente 22 % des établissements organisés en chaînes qui proposent au moins une formule menu pour enfants.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Au-delà de proposer des formules menus pour enfants très majoritairement équilibrées, un tiers des enseignes de restauration rapide affinent leur proposition en s'adaptant à l'âge de l'enfant (ex. : Quick, KFC). Cette stratégie est totalement justifiée et pertinente d'un point de vue nutritionnel mais aussi d'un point de vue marketing puisque les besoins nutritionnels et les leviers marketing diffèrent entre un enfant de 8 ans et un adolescent de 14 ans par exemple.

3. La communication nutritionnelle des enseignes

Dans le cadre de ce Baromètre, la communication nutritionnelle a été analysée sur l'ensemble des outils de communication destinés aux consommateurs.

Les messages sanitaires (ex. : « Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour ») ne sont pas intégrés à cette analyse puisqu'ils relèvent d'une obligation et non d'une stratégie volontaire du restaurateur.

3.1. Les menus

Dans l'ensemble de leurs outils de communication destinés aux consommateurs, les enseignes proposent-elles des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes ?

- Dans l'échantillon, une seule enseigne indépendante de restauration rapide propose des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes sur ses outils de communication, soit 5 % des enseignes indépendantes, contre 25 % des enseignes organisées en chaînes (soit 58 % des établissements de restauration rapide appartenant à des chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 14 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

La restauration rapide reste timide en terme de communication nutritionnelle, les restaurateurs guident peu leurs consommateurs sur les chemins d'une alimentation équilibrée. Les enseignes organisées en chaînes sont plus actives dans ce domaine puisque 25 % d'entre elles proposent des idées de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes à partir de leurs offres (ex. : McDonald's). Cependant, cette communication est généralement faite sur le site internet de l'enseigne, ce qui perd de son utilité. En effet, il est rare que les consommateurs visitent le site internet d'une enseigne pour y composer leurs menus avant de se rendre dans le restaurant pour y manger.

Chez les enseignes qui proposent des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes dans leurs outils de communication destinés aux consommateurs, ces menus sont-ils corrects (selon l'avis de Nutritionnellement) ?

- Dans l'échantillon, chez l'enseigne indépendante qui propose des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes, ces exemples sont effectivement bien équilibrés ou justifiés d'un point de vue fonctionnel.

Chez les enseignes organisées en chaînes qui proposent des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes dans leur communication, ces menus sont corrects à 80 %.

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide qui proposent des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les adultes dans leur communication en France, cela représenterait 97 % de menus corrects.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les idées de menus équilibrés ou fonctionnels proposées dans les outils de communication diffusés par la restauration rapide sont justifiées. Les enseignes de restauration rapide qui optent, sur leurs outils, pour une telle communication semblent être bien accompagnées d'un point de vue nutritionnel. Dans les prochaines années, l'amplification de ces initiatives est à promouvoir et à compléter par un accompagnement du consommateur à travers des offres mieux adaptées (il est rappelé que seulement 25 % des formules menus fonctionnelles sont, elles, correctes) et une communication ne se limitant pas au site internet.

Dans l'ensemble de leurs outils de communication destinés aux consommateurs, les enseignes proposent-elles des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les enfants ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les enfants sur ses outils de communication. En revanche, 15 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (soit 47 % des établissements de restauration rapide appartenant à des chaînes, dans l'échantillon).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait que 9 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Comme constaté pour la proposition de formules menus pour les enfants, seules certaines enseignes organisées en chaînes s'intéressent à cette cible en proposant des idées de menus équilibrés dans leurs outils de communication. Toutefois, comme pour les idées de menus équilibrés pour les adultes, il s'agit surtout d'exemples de menus diffusés via le site internet des enseignes, ce qui diminue l'efficacité de cette communication puisque peu d'enfants ou de parents visitent le site internet d'une enseigne avant de s'y rendre.

Chez les enseignes qui proposent des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les enfants dans leurs outils de communication destinés aux consommateurs, ces menus sont-ils corrects (selon l'avis de Nutritionnellement) ?

- Dans l'échantillon, chez les enseignes organisées en chaînes qui proposent des exemples de menus équilibrés ou fonctionnels pour les enfants dans leur communication, ces menus sont corrects à 100 %.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les enseignes de restauration rapide qui font de la communication nutritionnelle vers les enfants (notamment via la proposition d'idées de menus équilibrés) le font bien. Les menus équilibrés ou fonctionnels pour les enfants sont corrects et justifiés.

3.2. Les valeurs nutritionnelles

Dans les restaurants et sur leurs différents supports de communication hors site internet (emballages des produits, sets de tables, affiches, brochures...), les enseignes indiquent-elles les valeurs nutritionnelles de leurs produits aux 100 g ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose les valeurs nutritionnelles des produits aux 100 g. Cependant, 10 % des enseignes organisées en chaînes les proposent, ce qui représente tout de même 40 % des établissements de restauration rapide appartenant à des chaînes.
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait que 8 % des établissements.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Communiquer sur les valeurs nutritionnelles aux 100 g des produits de restauration rapide, au sein même du restaurant, est peu fréquent. Dans un objectif de transparence vis-à-vis des consommateurs, les restaurateurs devraient améliorer cette communication.

Dans les restaurants et sur leurs différents supports de communication hors site internet (emballages des produits, sets de tables, affiches, brochures...), les enseignes indiquent-elles les valeurs nutritionnelles de leurs produits à la portion ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose les valeurs nutritionnelles à la portion. Cependant, 20 % des enseignes organisées en chaînes les proposent, ce qui représente tout de même 53 % des établissements de restauration rapide appartenant à des chaînes.
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 10 % des établissements.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Peu d'établissements de restauration rapide communiquent les valeurs nutritionnelles de leurs produits à la portion. Cette information est pourtant très importante pour le consommateur puisqu'elle lui indique les apports nutritionnels de ce qu'il va réellement manger. Il est bon de voir qu'il y a un peu plus d'enseignes organisées en chaînes qui communiquent en restaurant sur la composition des produits à la portion, qu'aux 100 g. Toutefois cela reste encore trop confidentiel, voire inexistant pour les enseignantes indépendantes.
A noter qu'il est évidemment difficile pour une enseigne de communiquer sur les valeurs nutritionnelles de ses produits si ces derniers sont des recettes sur mesure, car elles varient alors sans cesse en fonction du client.

Sur leur site internet, les enseignes indiquent-elles les valeurs nutritionnelles de leurs produits aux 100 g ?

- Dans l'échantillon, 5 % des enseignes indépendantes de restauration rapide proposent les valeurs nutritionnelles de leurs produits aux 100 g sur leur site internet, contre 20 % pour les enseignes organisées en chaînes.

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 18 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

La diffusion des valeurs nutritionnelles aux 100 g est plus fréquente sur les sites internet des enseignes qu'en restaurant, ce qui permet de mettre l'information nutritionnelle à la disposition de ceux qui s'y intéressent sans briser le côté convivial des restaurants avec des chiffres, mais finalement, ce sont justement les consommateurs qui s'y intéressent qui risquent d'aller consulter cette information sur internet.

Les chaînes communiquent plus ces informations sur leurs sites internet que les enseignes indépendantes, mais ces dernières n'ont pas encore systématiquement de site internet, de simple page internet ou de blog.

Sur leur site internet, les enseignes indiquent-elles les valeurs nutritionnelles de leurs produits à la portion ?

- Dans l'échantillon, seulement 5 % des enseignes indépendantes de restauration rapide proposent les valeurs nutritionnelles de leurs produits à la portion sur leur site internet, contre 40 % pour les enseignes organisées en chaînes.

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 18 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

L'information sur les valeurs nutritionnelles des produits à la portion est très importante pour le consommateur puisqu'elle lui indique les apports nutritionnels de ce qu'il va réellement manger. Il y a un peu plus d'enseignes, indépendantes comme organisées en chaînes, qui diffusent ces informations sur leurs sites internet que directement en restaurant, ce qui est un peu dommage car les informations sont moins accessibles et déconnectées du moment de la consommation. Sur internet, comme en restaurant, les enseignes communiquent plus la composition nutritionnelle de leurs produits à la portion qu'aux 100 g. Les acteurs de la restauration rapide qui communiquent sur ces aspects ont généralement compris que cette information à la portion est plus intéressante et utilisable pour le consommateur que celle aux 100 g.

3.3. Les repères nutritionnels

En restaurant (packs, affiches, livrets...), les enseignes proposent-elles de comparer leurs informations nutritionnelles aux repères de consommation quotidiens recommandés concernant les nutriments ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose de repères nutritionnels relatifs aux apports recommandés concernant les nutriments en restaurant, mais 10 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (ces enseignes représentent 52 % des établissements appartenant à des chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 10 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les enseignes organisées en chaînes semblent trouver pertinent d'indiquer des repères nutritionnels concernant les nutriments en restaurant.

Il serait intéressant d'étudier comment les consommateurs comprennent ces chiffres et pourcentages et comment ils les utilisent. En effet, peu de consommateurs connaissent les quantités de nutriments qu'ils doivent consommer chaque jour et quels sont les aliments qui leur en apportent ou non.

Sur leur site internet, les enseignes proposent-elles de comparer leurs informations nutritionnelles aux repères de consommation quotidiens recommandés concernant les nutriments ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose de repères nutritionnels relatifs aux apports recommandés concernant les nutriments sur son site internet, mais 15 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (ces enseignes représentent 63 % des établissements appartenant à des chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 12 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Le même commentaire qu'à la question précédente peut être apporté. A cela s'ajoute le fait qu'il est sans doute plus utile de mettre des repères nutritionnels en restaurant que sur internet.

En restaurant (packs, affiches, livrets...), les enseignes proposent-elles de comparer leurs informations nutritionnelles aux repères de consommation quotidiens recommandés concernant les portions des groupes alimentaires ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne de restauration rapide ne propose de repères nutritionnels relatifs aux apports recommandés concernant les portions des groupes alimentaires en restaurant.

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait donc aucun établissement.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les enseignes ne trouvent apparemment pas pertinent de communiquer en utilisant des repères nutritionnels sous forme de portions d'aliments, alors que ces repères seraient sûrement plus concrets pour les consommateurs que des quantités de nutriments.

Sur leur site internet, les enseignes proposent-elles de comparer leurs informations nutritionnelles aux repères de consommation quotidiens recommandés concernant les portions des groupes alimentaires ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose de repères nutritionnels relatifs aux apports recommandés concernant les portions des groupes alimentaires sur son site internet, et seulement 5 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (mais ces enseignes ont si peu d'établissements par rapport aux autres chaînes qu'elles ne représentent même pas 1 % des établissements appartenant à des chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait même pas 1 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les enseignes ne trouvent apparemment pas pertinents de communiquer en utilisant des repères nutritionnels sous forme de portions d'aliments. Seule la société Exki fait preuve d'une initiative pertinente dans ce domaine sur son site internet, avec le bémol qu'il est sans doute plus utile de mettre des repères nutritionnels en restaurant que sur internet.

En restaurant, y a-t-il des allégations nutritionnelles concernant les produits ?

- Dans l'échantillon, seulement 8 % des enseignes de restauration rapide proposent des allégations nutritionnelles sur les produits dans leurs restaurants (seulement 2 enseignes indépendantes et une enseigne organisée en chaîne).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait que 9 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Certaines enseignes utilisent des allégations nutritionnelles en restaurant pour qualifier leurs produits (ex. : Vivre & Savourer). Cet exercice de style peut être très vendeur mais est assez délicat car soumis à des contraintes réglementaires.

Chez les enseignes qui proposent des allégations nutritionnelles concernant les produits dans leurs restaurants, ces allégations sont-elles correctement justifiées (selon l'avis de Nutritionnellement) ?

- Dans l'échantillon, les allégations nutritionnelles proposées par les enseignes indépendantes et les chaînes ne sont pas correctement justifiées.

• A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide proposant des allégations nutritionnelles sur leurs produits dans leurs restaurants en France, cela représenterait 0 % d'établissements qui proposent des allégations correctement justifiées.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Lorsque des allégations nutritionnelles sont utilisées, il est bien de pouvoir les vérifier, soit grâce aux valeurs nutritionnelles qui les justifient, soit par une explication des arguments nutritionnels concernés. La communication des enseignes ne va pas encore jusque là, et les bénéfices mis en avant ne semblent pas liés au choix spécifique de certains aliments ou aux quantités spécifiques de certains nutriments.

Il existe donc encore un grand potentiel à exploiter dans ce domaine.

Sur la carte des enseignes, y a-t-il des indications pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose d'indications sur sa carte pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel. En revanche, 20 % des chaînes de restauration rapide sont concernées.

• A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 4 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Certaines enseignes guident sur leur carte les consommateurs qui veulent manger moins gras (ex. : Subway), ou plus équilibré (ex. : Bert's, Brioche Dorée) etc.

Ces initiatives sont pertinentes et méritent d'être développées, si elles sont compréhensibles par les consommateurs, si elles correspondent à des cahiers des charges nutritionnels précis et si elles ne diabolisent pas certains produits par rapport à d'autres.

Chez les enseignes qui proposent sur leur carte des indications pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel, ces indications sont-elles présentes sous forme de pictogrammes visuels ?

- Dans l'échantillon, 100 % des chaînes qui donnent des indications sur leur carte pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel le font sous forme de pictogrammes visuels.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Il est effectivement généralement plus pertinent d'utiliser des pictogrammes visuels plutôt que du texte pour aider à repérer facilement des produits sur une carte.

Chez les enseignes qui proposent des pictogrammes visuels sur leur carte pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel, ces pictogrammes sont-ils pertinents (selon l'avis de Nutritionnellement) ?

- Dans l'échantillon, seuls 25 % des pictogrammes visuels proposés par les chaînes qui donnent des indications sur leur carte pour guider les consommateurs dans leurs choix sur le plan nutritionnel sont pertinents.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

L'utilisation de pictogrammes peut être judicieuse, mais encore faut-il que ceux-ci soient explicites.

Par exemple, le pictogramme de Brioche Dorée est plutôt pertinent car il s'agit de la lettre « e » posée sur une balance.

A l'inverse, le pictogramme de Bert's incarnant l'équilibre n'est pas très explicite car il s'agit de la reprise de l'apostrophe du nom « Bert's ».

3.4. L'information globale

En restaurant, les enseignes proposent-elles de l'information sur l'équilibre alimentaire en général ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose d'informations sur l'équilibre alimentaire en restaurant, et seulement une enseigne organisée en chaîne (soit 5 % des enseignes organisées en chaînes).

- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait que 2 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Certaines enseignes communiquent en nutrition sur leurs produits, mais encore très peu communiquent en restaurant sur l'équilibre alimentaire en général, ce qui serait pourtant bien utile pour guider le consommateur dans ses choix. Certaines enseignes mettent cependant en place des services consommateurs nutrition pour donner des informations nutritionnelles personnalisées aux consommateurs qui le souhaitent, mais ces services fonctionnent généralement par email et ils ne répondent malheureusement pas toujours.

Sur leur site internet, les enseignes proposent-elles de l'information sur l'équilibre alimentaire en général ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose d'informations sur l'équilibre alimentaire sur son site internet, mais 35 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (soit 59 % des établissements appartenant à des chaînes).
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 11 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Les chaînes de restauration rapide sont les seules à communiquer sur l'équilibre alimentaire, et elles le font plus facilement sur leur site internet qu'en restaurant.

En restaurant, les enseignes proposent-elles de l'information pour encourager l'augmentation de l'activité physique ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose d'informations pour encourager l'augmentation de l'activité physique, et seulement une enseigne organisée en chaîne (soit 5 % des enseignes organisées en chaînes).
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela ne représenterait que 2 % des établissements.

- Le commentaire de Nutritionnellement :

Dans nos sociétés où les maladies « de civilisation » (surpoids, obésité, diabète, affections cardio-vasculaires...) sont en progression, il est indispensable de mieux manger mais également de bouger plus. Très peu d'enseignes communiquent à ce jour sur cette recommandation fondamentale.

Sur leur site internet, les enseignes proposent-elles de l'information pour encourager l'augmentation de l'activité physique ?

- Dans l'échantillon, aucune enseigne indépendante de restauration rapide ne propose d'informations sur son site internet pour encourager l'augmentation de l'activité physique, et seulement 10 % des enseignes organisées en chaînes en proposent (mais ces enseignes représentent tout de même 50 % des établissements appartenant à des chaînes, puisque la chaîne McDonald's comprend de nombreux établissements et fait partie des chaînes concernées).
- A l'échelle de la totalité des établissements de restauration rapide en France, cela représenterait 10 % des établissements.
- Le commentaire de Nutritionnellement :
Les chaînes de restauration rapide sont les seules à communiquer sur l'activité physique, et elles le font plus facilement sur leur site internet qu'en restaurant.

Conclusion

Peu d'enseignes ont donc adopté pour l'instant un positionnement nutritionnel.

L'offre produits intègre de plus en plus la dimension nutritionnelle, surtout chez les enseignes indépendantes, mais cette intégration est plus ou moins significative en fonction des différents groupes d'aliments et elle reste pauvre en terme de diversification des références.

Les formules menus pour adultes sont généralisées mais ne font pas encore l'objet d'une véritable réflexion nutritionnelle.

Quant à la communication et l'information nutritionnelles, elles ont un bel avenir devant elles car elles sont quasiment inexistantes dans les enseignes indépendantes ; les chaînes sont plus dynamiques dans ce domaine.

Il est à relever que, contrairement à une idée reçue, les chaînes de restauration rapide les plus grosses, qui sont parfois très visibles en terme de communication et qui donnent souvent l'image générale de la restauration rapide, n'impactent finalement pas tant que cela la totalité de l'offre des établissements de restauration rapide en France.

Contact :

Nutritionnellement est un cabinet de conseil et de communication qui accompagne depuis 2001 les professionnels de l'alimentation (industriels, collectives, distributeurs, restaurateurs...) dans leurs stratégies, développements et communications en nutrition.

Nutritionnellement s'est particulièrement **spécialisée dans la restauration et la vente à emporter**, en accompagnant leurs acteurs dans leur positionnement nutritionnel, leur création de produits et menus, et leurs actions de communication.

Nutritionnellement est **partenaire nutrition du Sandwich & Snack Show depuis 2003** (où elle anime notamment des nutri-datings, entretiens personnalisés pour répondre aux problématiques nutritionnelles des visiteurs).

Pour toute information :

NUTRITIONNELLEMENT
9 avenue de Friedland
75008 PARIS
Tél. : 01 56 88 16 20 – Fax : 01 46 22 15 33
nutty@nutritionnellement.fr