

Avril 2004

PERSPECTIVES DU FOOD ON-THE-GO : TOUJOURS PLUS RAPIDE, TOUJOURS PLUS PRATIQUE, TOUJOURS PLUS SAIN

LA COURSE AU TEMPS

Comme le souligne un distributeur américain, « *Nous entrons dans l'ère du « ding chicken ». Vous n'avez qu'à le mettre dans le micro-ondes, attendre que le four fasse « ding » » et le dîner est prêt ».*

Une société britannique vient de lancer des snacks chauds : sa publicité n'est qu'une suite d'onomatopées : « Click » pour ouvrir la porte du micro-ondes, « Tick » pour tourner le bouton du même four ; « Pop » est le bruit de l'emballage qui réchauffe ; « Ping » marque la fin de la cuisson. Temps total : 80 secondes. Le must de la praticité en 1960 était les plats industriels standard, en 1990, il s'agit des plats pré-préparés qui associent convenance et qualité, en 2005 on parlera de repas just-in-time : comme je veux, quand je veux, où je veux, aussi « *faciles à obtenir que d'envoyer un e-mail* ». Et cela ne concernera plus seulement les générations les plus jeunes, nées en même temps que le four à micro-ondes et Internet. Comme le dit avec humour un distributeur américain « *Ma grand-mère passait toute sa journée à cuire du pain, ma femme passe trois heures pour préparer un repas, mais seulement le dimanche, et ma belle-fille est convaincue que tous les brocolis sont surgelés* ». Mouvement inéluctable donc.

L'INDIVIDUALISATION DES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Même si les sociologues sont allés un peu loin en parlant de déstructuration totale des repas, force est de constater que les habitudes alimentaires au sein d'une même famille ont beaucoup changé. Environ 50% des enfants fréquentent les cantines scolaires au sein desquelles les self-services se sont généralisés, ils peuvent ainsi de composer eux-mêmes leurs repas. Selon une étude réalisée par la Sodexho en 2000, 86% des jeunes affirment manger « ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent ». Ils n'étaient que 25% dans ce cas en 1960.

A cela il faut ajouter le travail des femmes bien sûr, l'indépendance qu'elles prennent par rapport à leurs conjoints et à leurs enfants. Le soir, chaque membre de la famille aura ainsi envie de manger ce dont il a envie, même si le repas est pris en commun. Des solutions existent déjà pour la « mass-customization » de l'alimentation, des produits individuels et des kits en GMS, des salad bars et des « oasis tables ».

DES PRODUITS PLUS SAINS... ET MULTICOLORES

Plaisirs sucrés certes, mais pas trop. La pression du corps médical et des associations de consommateurs devient de plus en plus forte et tous les opérateurs du snacking sucré vont devoir s'interroger sur la composition de leurs produits qu'il s'agisse de modifier leurs recettes ou de concevoir des nouveaux produits pour atteindre des valeurs nutritionnelles beaucoup plus saines. Dans les pays anglo-saxons, on voit ainsi se multiplier les offres à base de vrais fruits, des graines entières, des barres allégées en sucre et en matières grasses... Il s'agit d'une opportunité également pour le meal snacking avec, comme cœur de cible, les femmes actives. Quant aux couleurs, elles auront les tons orange de l'Amérique du sud, jaune de l'Inde ou le rouge de l'Asie. Elles pourront se mélanger, les Français aimant plus la variété que l'origine et l'un pourra manger chinois quand l'autre préférera l'italien.

MANGER DEBOUT

Les Français suivront-ils les Anglo-Saxons ? Depuis des dizaines d'années, les Britanniques, petits et grands ne font pas de vrais déjeuners mais mangent un sandwich dans la cour de l'école ou au bureau. De nombreux produits sont conçus pour pouvoir être ouverts d'une seule main, pour être avalé en marchant ou au volant de sa voiture. En France, nous en sommes encore bien loin : la majorité des produits alimentaires sont dégustés à la maison, les repas pris en famille ; les enfants prennent leur goûter le plus souvent chez eux. Alors faut-il concevoir des conditionnements individuels vraiment «on-the-go » ou seulement destinés à être grignotés sur un canapé ? Dans les deux cas, la notion de praticité pourra ne pas être la même.

PRIVILEGIER LE CONTENANT TOUT AUTANT QUE LE CONTENU

Tendance lourde, notamment chez les plus jeunes : faire le moins de vaisselle possible. Dans le même temps, quel que soit le nom qu'on lui donne (cocooning ou autre), de nombreuses études semblent démontrer que l'individu devient très sensible à l'aménagement intérieur de sa maison et sera par exemple plus attaché à préparer une jolie table qu'à passer du temps dans la cuisine. Et absence de vaisselle ne veut pas dire absence d'esthétisme. Pourquoi toutes les barquettes en plastique doivent-elles être noires ?