

LA COMMUNICATION ONLINE DES ENSEIGNES DE RESTAURATION RAPIDE SUR LE MANGER SAIN ET/OU DURABLE : UNE COMPARAISON FRANCE - ETATS-UNIS

Projet mené par
Dr. Rozenn Perrigot,
Dr. Julien Lachuer et
Dr. Anna Watson
et soutenu par
l'Agence Régionale de Santé
Bretagne



DÉFINITIONS

Selon Mangerbouger.fr

MANGER SAIN

"consiste à privilégier les aliments bénéfiques à notre santé (fruits, légumes, féculents, poissons, laitages...) et à limiter la consommation de produits sucrés, salés et gras. C'est avoir une alimentation variée et équilibrée."

MANGER DURABLE

"est une alimentation respectueuse de l'environnement, accessible économiquement et socialement équitable, qui vise à nourrir les femmes et les hommes en qualité et en quantité suffisante, aujourd'hui et demain."

MÉTHODOLOGIE

Recensement des enseignes de la restauration rapide dans les annuaires de l'Observatoire de la Franchise pour la France et d'All USA franchises pour les Etats-Unis

Echantillon d'enseignes :

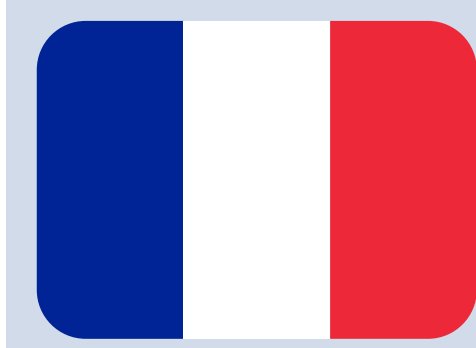


Collecte de données pour les 690 enseignes (texte de promotion de l'enseigne à l'égard des candidats à la franchise, taille du réseau, âge du réseau)

Analyse textuelle (manuelle et avec le logiciel Alceste)

Si l'enseigne communique sur le **manger sain** et/ou **durable** auprès des candidats à la franchise – qui sont des potentiels partenaires d'affaires à long-terme pour l'enseigne –, cela suggère que ce manger sain et/ou durable est au cœur des valeurs de l'enseigne, qu'il fait partie intégrante de son concept et de son positionnement.

LE MANGER SAIN ET/OU DURABLE CORRESPOND À UNE TENDANCE, ACTUELLE ET MONDIALE, EN TERMES D'ATTENTES DES CONSOMMATEURS.



« Choisir la franchise [Enseigne], c'est opter pour un concept en vogue, basé sur la tendance healthy, qui n'est pas prête de s'arrêter ! » (Enseigne 395)

« Le concept est parfaitement adapté aux nouvelles attentes internationales et saines du consommateur citoyen. Au menu : smoothie, milkshake, frozen yogurt, salade et sandwich avec une recherche permanente de fraîcheur et de qualité dans les ingrédients ! » (Enseigne 154)

EN FRANCE

En France, **11,5%** des enseignes de restauration rapide **communiquent explicitement** sur le **manger sain**

« L'enseigne leur garantit de manger sain, bon et rapidement en proposant ainsi des livraisons quotidiennes de poisson frais et sauvage, des recettes savoureuses et généreuses confectionnées sur place. » (Enseigne 113)

« Décrivant le positionnement marketing, elle ajoute : avoir peu de temps pour déjeuner est aujourd'hui compatible avec manger sain et bon marché, même en période de crise. » (Enseigne 281)

... et **1,3%** sur le **manger durable**

« En outre, [Enseigne] ne respecte pas seulement la santé, mais aussi la nature, en proposant une démarche éco-durable : au programme, traçabilité des produits, livraison à vélo et emballage recyclable montre son souci de l'environnement. » (Enseigne 156)

« L'enseigne reconnaît et soutient le travail des éleveurs qui pratiquent les principes d'une agriculture raisonnée et s'engage à les rémunérer justement pour leur permettre de vivre de leur métier, encourageant ainsi une forme d'élevage plus équitable, responsable et durable. » (Enseigne 4)

AXES DE COMMUNICATION EN FRANCE - TOP 5

1. L'atmosphère des restaurants du réseau
2. La qualité des produits avec une attention particulière accordée à l'alimentation saine et/ou durable
3. La stratégie de développement du réseau et la localisation des restaurants
4. Le système de franchise
5. L'offre produits avec une attention particulière accordée à l'alimentation saine

FOCUS QUALITÉ

Mots les plus utilisés : « produit », « recette », « qualité », « sauce », « frais » et « maison ». Il s'agit majoritairement de réseaux de petite taille et jeunes.

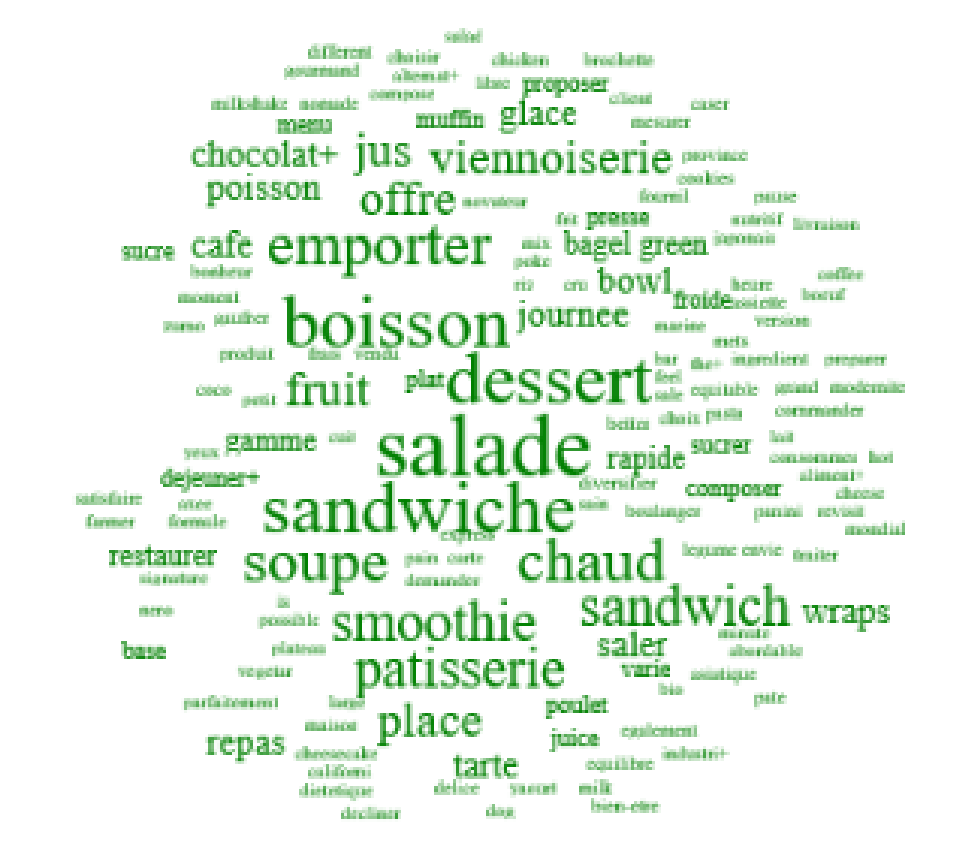
« Le sourcing produit : La qualité est notre grande priorité. Tous nos ingrédients sont sélectionnés en ne retenant que les meilleurs producteurs et artisans. La famille a fait développer par un producteur aveyronnais une baguette avec de la farine Label Rouge issue de blé français. » (Enseigne 179)



FOCUS OFFRE

Mots les plus utilisés : « salade », « dessert », « sandwich », « soupe », « boisson » et « chaud ». Il s'agit majoritairement de réseaux de taille et d'âge moyens.

« Une offre de restauration rapide 100 % naturelle composée de salades, soupes, tartes salées et wraps. Nous sommes précurseurs en France pour proposer des jus et smoothies ainsi que des salades originales. » (Enseigne 110)



COMMUNICATION DES ENSEIGNES DE RESTAURATION RAPIDE EN FRANCE ET AUX ETATS-UNIS AVEC DES MOTS EN LIEN AVEC LA SANITÉ

Les enseignes de restauration rapide en France et aux Etats-Unis utilisent plusieurs mots autres que le mot « sain », par exemple « aliment », « bio », « équilibré », « frais ».

« [Enseigne] a pour principe d'apporter une nourriture saine, rapide, savoureuse et équilibrée en sélectionnant les meilleurs aliments. » (Enseigne 12)

« Un déjeuner frais, sain, équilibré et gourmand, des produits frais préparés sur place dans chaque restaurant, des superfood excellents pour la santé, des recettes originales, un cadre épuré et reposant. » (Enseigne 96)

« At [Brand] we celebrate the simplicity of nutritious and organic food, pure water, and healthy beverages. We practice sustainability and support our local and organic farmers. » (Brand 180)

« We are delicious food that is healthy. Not healthy food that is delicious. Always fresh, never frozen, marinated and grilled meats, meant for delicious and healthy eating. » (Brand 216)



« [Brand] is the fresh, fun alternative to burger, fries and pizza franchises. One of the strongest trends in the food industry today is the shift towards "fresh and healthy" dining. » (Brand 39)

« [Brand] focuses on nutrition and healthier eating habits by harnessing the trends of the future – meeting the demand of today's consumer. » (Brand 79)

AUX ETATS-UNIS

Aux Etats-Unis, **26,6%** des enseignes de restauration rapide **communiquent explicitement** sur le **manger sain**

« Keeping in mind the need to eat healthy with the busy lifestyles of today gave us an idea which finally came up as [Brand] where everyone can eat healthy organic meals alongside great customer service. » (Brand 70)

« We make our healthy foods and juices in-house and we never, repeat, ever use microwaves, fryers, or additives. [...] That's what you get at [Brand]: fresh, outrageously delicious healthy foods and juices, made to order from ingredients with ready-to-pop flavors. » (Brand 144)

... et **3,7%** sur le **manger durable**

« Our food is always made fresh and served quickly using organic, sustainable, and locally grown ingredients whenever possible. » (Brand 160)

« We strive to serve organic, all natural, antibiotics and hormone free products in form of juicy burgers, fresh hand cut fries, salads, soups, shakes and other beverages along with delicious desserts. We believe that organic is sustainable and will always be. » (Brand 70)

AXES DE COMMUNICATION AUX ETATS-UNIS - TOP 4

1. L'atmosphère des restaurants du réseau
2. Les opportunités entrepreneuriales en franchise offertes par le réseau
3. L'offre produits avec une attention particulière accordée à l'alimentation saine
4. Le système de franchise

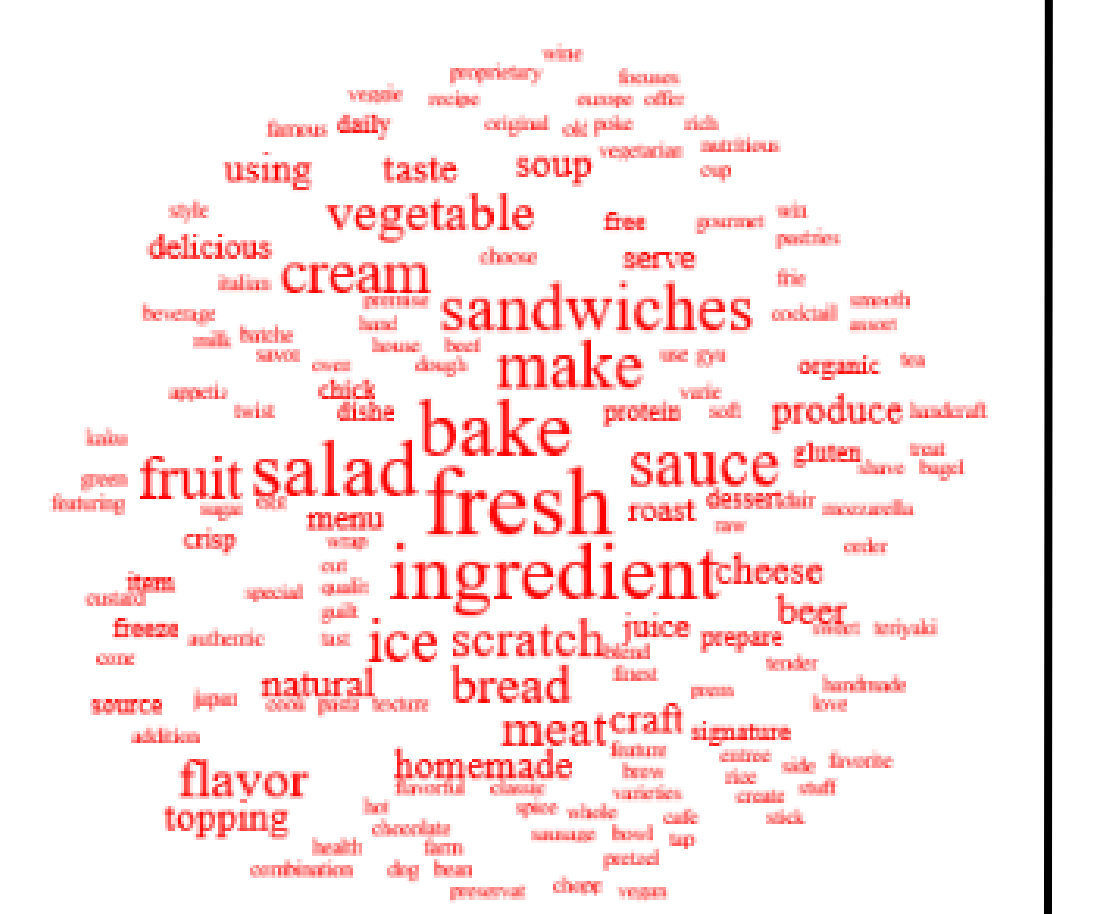
FOCUS OFFRE

Mots les plus fréquemment utilisés : « fresh », « bake », « ingredient », « salad », « make » et « sandwiches ». Il s'agit majoritairement de réseaux de petite taille et d'âge plutôt jeune ou moyen.

"Our chefs choose only the finest quality ingredients, including organic eggs, the best imported olive oil and cheeses from Europe, grass-fed and hormone free meats, and all of our produce, as well as just-baked bread from [Brand] bread, are delivered fresh daily." (Brand 44)

"[Brand] makes its own dough and sauces daily from scratch. They procure the freshest vegetables and the highest quality meats, and then bake them in an 800-degree oven for two minutes." (Brand 122)

"Our bread and cookies are baked fresh. We use high quality specialty meats; our turkey is roasted in house. Our natural style potato chips are made to order." (Brand 104)



BILAN

Les enseignes de restauration rapide opérant en France et aux Etats-Unis affirment que, contrairement à certains a priori, il est possible de manger sainement et durablement tout en :

- mangeant **rapidement**
- mangeant **gourmand**
- mangeant **à un prix raisonnable**

"Désire prouver qu'une alimentation plus saine et responsable peut également être séduisante, gourmande, et apporter le nécessaire en matière de nutrition." (Enseigne 55)

"We've learned that there is an incredible demand for high-quality, affordable, fast, healthy and delicious food. That's why we continue to experience impressive financial performance." (Brand 158)

"[Brand] is synonymous with fabulously fresh and healthy food at an affordable price. Our homemade Lebanese and Mediterranean entrees are made from scratch using only the freshest ingredients available. Our exclusive menu features our famous pitas, homemade platters and fresh salads." (Enseigne 153)

"Nos restaurants proposent des plats sains, goûteux et colorés à tous les budgets. Pour les clients les plus pressés ou seulement en quête d'un lieu où la cuisine fait bon vivre ... [Enseigne] répond à chaque instant de la journée avec une carte variée et équilibrée." (Enseigne 73)