

RESTAURATION RAPIDE : EST-CE SYSTÉMATIQUEMENT MAUVAIS POUR LA SANTÉ ?

UN DOSSIER DE CLÉMENT BOUILLIN
ET EWEN LE BIHAN, 2019



[https://sparkodde.com/
page/jivOImuGEWZd/](https://sparkodde.com/page/jivOImuGEWZd/)

SOMMAIRE

INTRODUCTION

P3

CHANGEMENT (HABITUDES)

P4

CHANGEMENT (SENSIBILISATION)

P5

EXEMPLES ET CONTRE-EXEMPLES

P6

TYPE DE PUBLIC (PRIX)

P7

TYPE DE PUBLIC (LOCALISATION)

P8

CONCLUSION

P9

JOURNAL

P10

SITOGRAFIE

P10

CRÉDITS IMAGES

P11

CRÉDITS POLICES D'ÉCRITURE

P12



INTRODUCTION

La plupart des gens n'ont pas la chance de travailler dans la ville de leur domicile, et vont jusqu'à faire plusieurs heures de trajet pour arriver et repartir de leur lieu de travail.

Étant loin de leur domicile, ils ne rentrent pas chez eux le midi, et ont donc besoin de manger sur le pouce. Le marché de la restauration rapide s'est donc développé, et les nombreux Quick, Macdonald's et Burger King ont un succès incroyable, mais, comme tout le monde le sait, proposent des menus pas très équilibrés et sains.

Mais, est-ce systématique ?

N'y a-t'il pas moyen de manger sainement et rapidement ?



UN CHANGEMENT DANS NOS HABITUDES

Force est de constater que nos habitudes alimentaires évoluent en même temps que nos modes de vie. La périurbanisation (développement des petites villes et villages autour de grandes villes) est une des causes principales de ce changement.

En effet, parce que la vie est moins chère et souvent de meilleure qualité, les gens préfèrent habiter en zone périurbaine, ce qui les éloigne de leur lieu de travail.

Malheureusement, ce changement impose des temps de trajet plus longs et donc un changement au niveau des horaires de travail. Les entreprises ont donc modifié la façon dont on travaille, en proposant non pas des heures fixes et des pauses de 12h à 14h, mais plus des horaires "à la carte", et beaucoup de personnes doivent donc manger en moins d'une heure, voir parfois en un quart d'heure.

Les firmes de restauration rapide en ont profité pour se développer, et on commencé à apparaître dans toute les villes. Ces options, vites devenues populaires, étaient simples et rapides, permettant de répondre au nouveau problème : manger rapidement.

Mais le problème de malnutrition apparaît donc : ces restaurants rapides proposent une nourriture à bas prix et rapide, mais mal équilibrée, et certainement pas saine.

13 MILLIONS

Un français sur cinq (soit 13 millions) met plus d'une heure à aller à son lieu de travail.
(02/11/2015 – Le Parisien & 01/01/2015 – INSEE)

SENSIBILISATION

Les choses sont néanmoins en train de changer : de plus en plus de petites "start-ups" ont la volonté de proposer une cuisine saine et équilibrée et rapide.

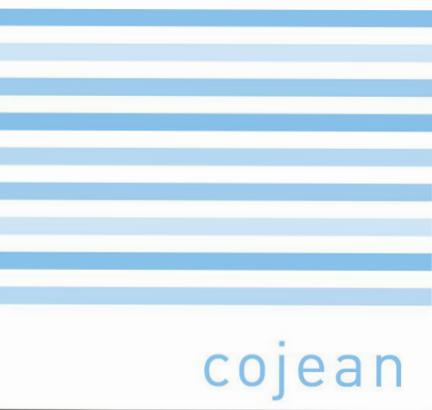
De plus, des interventions contre la malnutrition dans les écoles apprennent ou élèves la notion de nourriture saine, mais les rappellent également aux parents, les intervenants distribuant souvent à la fin des brochures.

D'autres médias permettent cette sensibilisation, comme les vidéos "coach" pour aider les personnes désireuses d'améliorer leurs habitudes alimentaires.

Il y a aussi de nouveaux métiers qui vront apparus il y a quelques années, comme diététicien ou nutritionniste, métiers visant à aider les personnes ayant des problèmes de malnutrition.



Affiche d'une semaine "santé & bien-être" d'un lycée



EXEMPLES

Par exemple, Cojean, Exki, Bert's, Bioburger ou Daily Harvest sont des compagnies qui proposent de la nourriture saine et rapide, mais certaines sont limitées en terme de couverture géographique (comme Daily Harvest, uniquement disponible aux Etats-Unis) ou en terme de prix (Bert's est, par exemple, assez onéreux).

Cependant, le grand nombre de marques proposant des services de nourriture saine et rapide, avec une approche diverse (Daily Harvest propose de livrer à domicile, Bioburger propose des hamburgers bio...) nous montre que ce concept prend de plus en plus d'ampleur et commence à concurrencer les grandes firmes.

CONTRE-EXEMPLES

McDonald's, Quick, Burger King, KFC sont des options bien connues, plus développées en terme de nombre, dans un pays, et du fait de leur popularité, beaucoup de gens y mangent sans réfléchir à des alternatives.

Mais si ce sont des options rapides, elles ne sont pas aussi abordables qu'on le pense, et, même si le prix sera souvent plus cher chez des marques offrant une nourriture saine, la différence n'est pas si grande. Elle restreint cependant, avec une autre contrainte toute aussi importante, le public ayant accès à ce type de restauration rapide.



TYPE DE PUBLIC : PRIX

Le prix est une contrainte importante qui diminue le nombre de clients pouvant profiter de ces nouvelles restaurations.

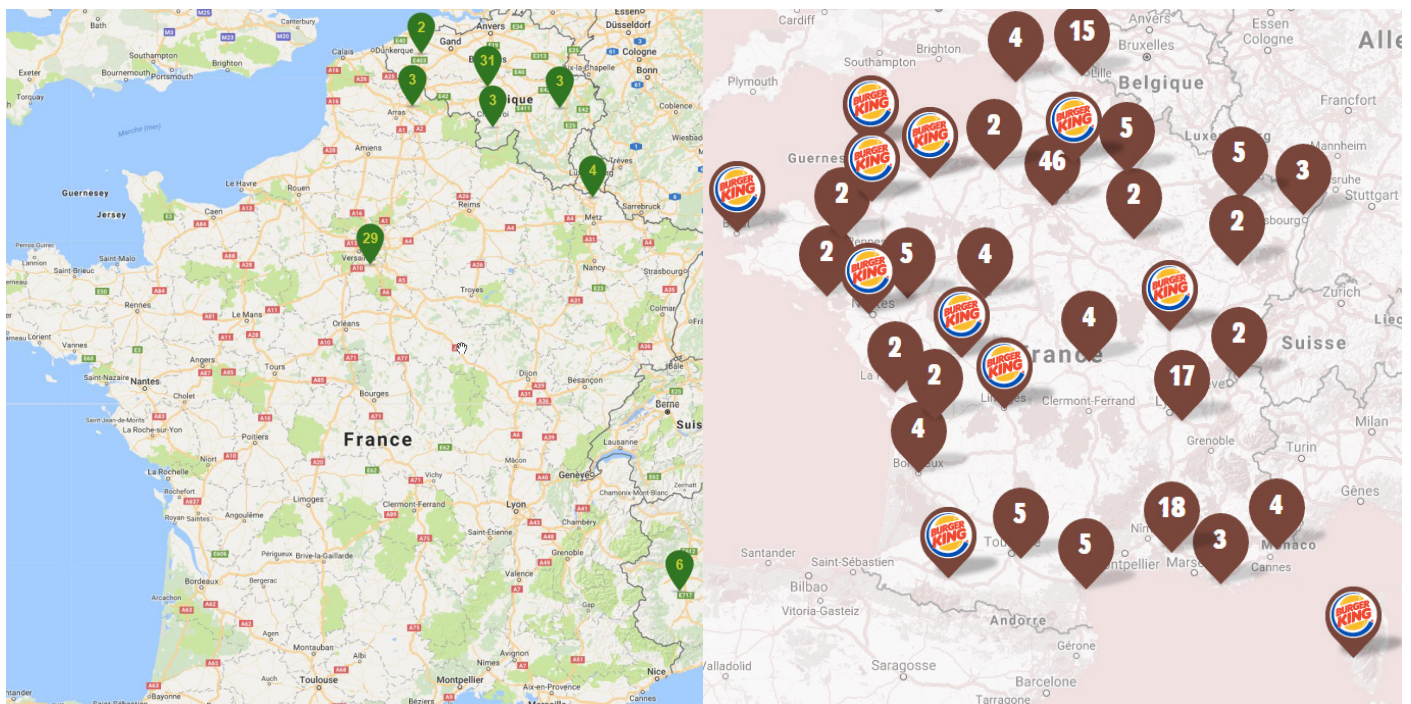
En effet, cette cuisine saine utilise, dans la plupart des cas, des aliments bio qui sont donc plus chers, augmentant le prix payé par le client. Même si les grandes entreprises de "fast-food" ont tendance à proposer des prix plutôt élevés, la différence reste présente.

Par exemple, Cojean, restauration rapide saine et bio, a une palette de prix allant de 20 à 40 euros, tandis qu'un prix d'un repas chez McDonald's coûte en moyenne 15 euros.

2X

Le prix moyen d'un repas chez Cojean est le double de celui de McDonald's

TYPE DE PUBLIC : LOCALISATION



Il y a 32 Restaurants Exki en France, dont 29 sont à Paris, alors que Burger King (Le moins développé des trois grandes marques de fast-food classique*) en possède 174 répartis dans toute la France.

Une autre contrainte pour le public de tels restaurants est la localisation de ces enseignes : encore peu développées en France, vous n'en trouverez pas à Uchaud ou à Vestric.

C'est à Paris qu'elle foisonnent et cela pose un problème, toute ces nouvelles marques voulant commencer dans une ville qui propose le plus de potentiel en terme de clientèle. Et certaines, comme Daily Harvest, ne sont pas disponibles encore en France. En revanche, les grands "fast-food", déjà bien développés, ont eu le temps de s'installer un peu partout.

*MacDonald's est arrivé en France en 1972, KFC en 1991, et Burger King avait ouvert un restaurant en 1980, qu'il avait fermé pour cause de rentabilité puis réouvert en 2012, où la firme a commencé à réellement se développer en France.

26%

Des Burger King français sont à Paris, 91% des Exki sont dans la capitale.



CONCLUSION

En résumé, la restauration rapide saine est un concept qui commence à se développer en France, mais qui impose encore des contraintes financières et géographiques. Pour répondre à notre problématique, l'avis est, comme souvent, partagé : notre monde est en mouvement, et il faut pouvoir déjeuner vite.

Mais non, restauration rapide n'est pas synonyme de "malbouffe". Toutefois, les contraintes dont nous venons de parler limitent le nombre de personnes ayant accès à ce nouveau moyen d'alimentation. Du moins, pour l'instant, car – comme toute chose nouvelle – il faut laisser à ces nouvelles restaurations rapides le temps de grandir et de se populariser.

JOURNAL

14/09 Nous avons établi notre problématique

21/09 Nous avons cherché et défini un plan pour répondre à notre problématique.

28/09 Nous avons fait l'introduction et commencé les parties

05/10 Nous avons commencé la partie 3 et cherché des exemples pour l'illustrer.

12/10 Nous avons écrit la conclusion et commencé à illustrer

19/10 Nous avons réorganisé les parties et rédigé de manière plus correcte

SITOGRAPHIE

WIKIPÉDIA (Date d'arrivée en France de MacDonald's, KFC et Burger King).

SITE OFFICIEL DE EXKI (Carte et nombre de restaurants en France).

SITE OFFICIEL DE MACDONALD'S (Calcul du prix moyen d'un repas)

SITE OFFICIEL DE BURGER KING (Carte et nombre de restaurants en France)

LEGRUMEAU (Prix moyen d'un repas chez Cojean)

INSEE (Nombre de personnes en France, afin de calculer le rapport "Un français sur cinq (soit 13 millions) met plus d'une heure à aller à son lieu de travail")

LE PARISIEN (Nombre de personnes mettant plus d'une heure à aller à leur lieu de travail)

FICHE PERCEPTIBLE

Grâce à ce dossier, nous avons appris que de nombreuses petites entreprises se battent pour donner une chance à ceux qui n'ont pas le temps de manger le midi, pour leur permettre de manger sainement.

Nous avons aussi appris à mieux rédiger des paragraphes, à les organiser et à construire une problématique.

CRÉDITS IMAGES

PAR ORDRE D'APPARITION

IMAGE DE FOND DU TITRE https://www.lesechos-etudes.fr/media/_uploads_versions/etudes/J1309A_panoralarger.jpg

PUBLICITÉ MACDONALD'S : alextoul – "My McDo" (Flickr)
<https://www.flickr.com/photos/alextoul/4323240022/>

TRAFFIC ROUTIER <http://i.flg.fr/media/figaro/orig/2017/02/20/XVMde069604-f778-11e6-b182-27a8794d746f.jpg>

CLASSE <http://www.slate.fr/sites/default/files/styles/1090x500/public/salleclasse2.jpg>

AFFICHE SANTÉ & BIEN-ÊTRE <http://www.lyceejasi.fr/wp-content/uploads/2016/05/13-Semaine-Santé-et-Bien-être-1.jpg>

LOGOS

BIOBURGER http://bioburger.fr/img/Logo%20final_blanc.png

EXKI <https://www.framboizeinthekitchen.com/wp-content/uploads/2016/12/exki-22.jpg>

DAILY HARVEST <http://thefitcrasher.com/wp-content/uploads/2016/04/Screen-Shot-2016-04-19-at-10.34.36-AM.png>

BERT'S https://ugc.zenchef.com/3/4/5/3/3/6/1/5/0/0/3/8/6/1487753880_207/6cladcaa-b2438e5ce4eebe5fab0cf2e3.png

COJEAN http://cdn.ou-dejeuner.com/establishment/logo/original/cojean_55340.jpg

ARGENT <http://www.economiematin.fr/img/euro-valeur-dollar-monnaie-depreciation.jpg>

CARTES DE RESTAURANTS

EXKI <https://www.exki.be/fr/restaurants>

BURGER KING <https://www.burgerking.fr/restaurants>

INTÉRIEUR RESTAURANT BIOBURGER <http://www.guideparisci.com/wp-content/uploads/2014/11/hello-bio-burger-2.jpg>

CRÉDITS POLICES D'ÉCRITURE

Nom de la police
(utilisation ou caractère utilisé)

Arciform Sans
(Corps)

**STOCKHOLM
(TITRES)**

**LEMON/MILK
(1)**

Product Sans
(*)