

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# Un nouveau coup de fourchette : les Européens stimulent l'innovation dans la restauration en demandant des menus plus sains

- ***Selon l'analyse de Circana, les menus doivent s'adapter pour répondre aux besoins des consommateurs davantage axés sur la santé, les produits bio ou encore les « NoLo » - les boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool***
- ***Une approche plus inclusive de l'alimentation s'impose pour dynamiser les réservations à l'approche des grandes occasions de restauration comme la Saint-Valentin***

**PARIS, le 6 février 2024** - [Circana](#), leader mondial de l'analyse du comportement des consommateurs, a annoncé aujourd'hui les derniers résultats de son étude « Uncertainty Impact », et ceux-ci révèlent un changement dans les préférences en matière de restauration hors foyer. Cette étude indique que les consommateurs européens continuent de se nourrir sainement à la maison (44 %), mais que seuls 6 % y veillent lorsqu'ils mangent ailleurs, comme au restaurant. Il semblerait toutefois que cette situation soit appelée à évoluer en 2024.

En effet, les données de Circana mettent en lumière certaines tendances : lorsqu'ils mangent au restaurant, 44 % des Européens réduisent leur consommation de boissons gazeuses sucrées, et 43 % leur consommation de spiritueux. Pour l'année à venir, 41 % des personnes interrogées envisagent de réduire encore leur consommation d'alcool, ce qui reflète une tendance croissante à la modération. En outre, plus de la moitié des Européens (53 %), tous sexes confondus, envisagent de réduire leur consommation de sucreries et de desserts.

Pour **Jochen Pinsker, expert Foodservice Europe chez Circana**, qui étudie les tendances de consommation et le secteur de la restauration depuis plus de 20 ans, « cela s'inscrit dans le cadre d'une tendance plus large vers une nette réduction par le public de sa consommation de sucre, dont les effets négatifs potentiels sont désormais mieux connus.

Les restaurants doivent s'adapter à cette évolution en proposant une meilleure gamme d'options saines et à faible teneur en sucre. Au fond, c'est une question d'inclusion : il s'agit de répondre aux besoins des végétariens, des végétaliens et des adeptes de régimes sans gluten et à base de plantes, afin de garantir une expérience de qualité pour tous au restaurant.

Et même si le pourcentage global d'options alimentaires saines ne se répercute pas tout de suite en termes de volume, on attire différents profils de consommateurs et on développe la clientèle », affirme-t-il.

### **Enseignements clés :**

- **Hausse de la modération** : Si seulement 7 % des consommateurs européens ont prévu de participer au « Dry January » (s'abstenir d'alcool pendant le mois de janvier), 7 % de plus ont exprimé le souhait de réduire leur consommation d'alcool, ce qui témoigne d'un mouvement plus large en faveur de la modération.

- **Impact de « Veganuary »** : Relativement nouvelle, cette tendance (suivre un régime végétarien pendant le mois de janvier) a séduit 6 % des Européens et connaît le plus de popularité (9 %) chez les 18-34 ans, ce qui souligne l'évolution des générations futures vers des options à base végétale. Elle a le plus de succès au Royaume-Uni (8 %), et le moins en France (5 %).

- **Produits sans alcool ou à faible teneur en alcool** : L'étude met en évidence une tendance générationnelle, 21 % des jeunes adultes préférant les produits sans alcool ou à faible teneur en alcool, par rapport à seulement 13 % des 35-54 ans et 12 % des 55 ans ou plus.

**Jochen PINSKER précise** : « Les différences par pays sont minimes en termes de réduction de la consommation d'alcool. Toutefois, les hommes, plus grands consommateurs, sont plus concernés par cette volonté que les femmes (17% versus 13 %). Cette tendance reflète également ce souhait de modifier ses tendances de consommation alimentaire en janvier. »

- **Le bio très demandé** : Une grande part des consommateurs européens (56 %) souhaitent voir davantage d'aliments biologiques dans les menus, l'Espagne arrivant en tête avec 63 %, suivie de près par l'Italie (60 %) et le Royaume-Uni (50 %).

**D'après Jochen PINSKER**, « il est très intéressant que la demande pour les produits bio soit à la hausse – d'autant plus que nous avons vu au deuxième trimestre 2023 un ralentissement de la croissance des produits à base végétale dans les restaurants. Un nombre croissant de consommateurs se considèrent désormais comme « flexitariens » et 21 % de la population des cinq pays principaux (Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie et Espagne) réduisent leur consommation de protéine animale (ce chiffre monte même à 32 % en Allemagne). Il est important de noter d'après notre étude il y a encore 18 % de consommateurs qui souhaitent essayer des substituts de viande à base de plantes ».

**En conclusion, Jochen PINSKER déclare** : « Notre étude indique que 64 % des Européens reconnaissent qu'un régime alimentaire axé sur la santé peut être à la fois original et savoureux. Les consommateurs n'ont plus besoin de sacrifier ni le goût ni l'expérience : avec un plus grand éventail d'options, les sorties au restaurant peuvent faire partie de leur parcours bien-être. Les restaurants qui se préparent pour des occasions telles que la Saint-Valentin et la fête des Mères devraient en prendre note et proposer une gamme d'options saines pour augmenter les réservations ».

**-FIN-**