

La Restauration Rapide - 1/3

Quelles sont les raisons de l'image négative renvoyée par les « fast-foods » ? Quels moyens mettent-ils en oeuvre pour y remédier ?

Ce type de restauration a été créé dans le but de fournir à la clientèle un repas commandé, servi, et consommé rapidement, pour un prix minimum. La première image qui nous vient à l'esprit quand on entend l'expression « fast-food », c'est bien évidemment le logo rouge et jaune de McDonald's. Mais la restauration rapide englobe tous les points de vente qui offrent comme mets hamburgers, sandwiches, mais aussi les kebabs, les friteries ou « baraques à frites » (voir le sketch de Dany Boon), certaines brasseries, proposant des formules rapides à base de croque-monsieur par exemple, ainsi que des pizzerias, le tout bien souvent accompagné de boissons sucrées, type soda.

Outre McDo, on compte aussi comme chaînes, en Europe, Quick, Burger King etc...

La polémique

Elle vient, premièrement, de l'association aux fast-foods de la « malbouffe », ce qui revient directement à remettre en cause la qualité et la salubrité des aliments proposés dans ce type de restaurants. McDonald's est le premier à en avoir fait les frais, avec :

- des films comme *Super Size Me*, dans lequel le journaliste Morgan Spurlock fait l'expérience de se nourrir exclusivement, et 3 fois par jour, chez Mc Donald's pendant un mois. Les résultats sont effrayants, tant au niveau de la prise de poids qu'à celui des examens cardio-vasculaires...

- Citons également le livre d'Eric Schlosser, *Fast Food Nation* (qui sera adapté à l'écran par la suite), qui ne se contente pas de critiquer les effets néfastes sur la santé, mais aussi le marketing mis en place (pour fidéliser l'individu dès son plus jeune âge par exemple, via les *Happy Meals* et aux jouets qu'ils contiennent), le conditionnement de la viande, les conditions de travail, etc...

- des procès, comme l'affaire McLibel, qui opposa pendant près de 10 ans 2 militants écologistes, David Morris et Helen Steel, contre la multinationale McDonald's. Les thèmes défendus sont les mêmes que dans *Fast Food Nation*, auxquels il faut ajouter la maltraitance des animaux, la pollution et une part de responsabilité dans la destruction du « poumon de la Terre » entre autres...

- des destructions de restaurants, notamment celle menée par José Bové à Millau en 1999, en réponse d'abord à l'OMC qui avait accordé aux USA de nous sanctionner en nous taxant notre Roquefort, car l'UE avait refusé d'importer leur bœuf aux hormones, mais cette action était aussi dirigée contre le symbole de la malbouffe et du capitalisme que représente McDo.

- la création d'associations comme *Slow Food* qui, sans mener d'actions directes contre les fast-foods, promeut une cuisine régionale, traditionnelle, en venant en aide aux producteurs et aux artisans du terroir, en mettant en oeuvre des programmes d'éducation au goût, etc... (www.slowfood.fr)

Il ressort de ces actions une vraie préoccupation de la part des citoyens de toute part, à propos de leur alimentation. En effet, si l'on compte aux Etats-Unis de nombreux cas de contamination, voire de mort, dûs à la bactérie E.Coli, qui trouve son origine dans le recyclage de porcs et de chevaux morts, ainsi que du fumier de poule, qui servirait à nourrir le bétail (ce qui n'est pas le cas en France grâce à nos services vétérinaires), la malbouffe est également responsable d'un nombre grandissant de cas d'obésité, et autres... C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le gouvernement français a mis en place le Programme National Nutrition Santé (PNNS),

La Restauration Rapide - 2/3

destiné à contrer les effets néfastes de cette malnutrition, et dont vous pouvez visionner les messages de recommandation nutritionnelle lors de nombreux spots publicitaires, tels que « *Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour* » (www.mangerbouger.fr). Il pourrait également être utile de rappeler qu'en cas contraire, vous augmentez votre risque de cancer des voies aérodigestives, et de maladies cardio-vasculaires...

Se pose enfin une question d'éthique, celle de la standardisation des goûts. C'est là aussi l'une des principales raisons des actions menées par les associations de types Slow Food, ou bien par notre ex-futur président José Bové. Les chaînes de restauration rapide ont effectivement le don extraordinaire de proposer autant de saveurs différentes que la télévision découvre comme nouveaux talents, comme si manger un BigMac revenait à acheter un CD de la Star Ac'... La société de consommation formate donc nos palets comme nos oreilles (et les comparaisons peuvent être nombreuses...), et plus on commence jeune (grâce à une stratégie marketing appelée *Happy Meal* ou bien *Magic Box*), plus on est susceptible de faire enrager Cyril Lignac dans nos cantines, et de le décourager de ses efforts pour une éducation du goût digne de ce nom.

Une nouvelle conduite ?

Pour prouver leur bonne volonté face à toutes ces critiques, voici 3 entreprises qui ont, en France tout du moins, mis en place de nouvelles stratégies. Il s'agit de McDonald's, Quick, et Kentucky Fried Chicken. Les français ont exprimé leurs doutes sur la qualité et l'origine des produits du premier ; le géant de la restauration rapide a répondu par la mise en place des « Journées témoins qualité », qui propose de faire visiter à des consommateurs, les fournisseurs des restaurants, Cargill pour le poulet, McCain pour les frites... Pas beaucoup de français dans tout ça, mais qu'importe, la multinationale achève sa démarche par sa présence sur le Salon de l'Agriculture, probablement dans le but de mettre en avant le monde agricole auquel elle est tant attachée...

Son concurrent direct, la firme belge Quick, elle, incite au sport en organisant les « Campus Quick », initiative destinée aux jeunes de 10 à 14 ans, qui les sensibilise à la nécessité de varier leur alimentation, et d'exercer un sport. Pendant une semaine, ils pratiquent donc le basket-ball et le football, en compagnie d'anciens internationaux français, et suivent des « cours » dont le but est de leur apprendre les bases d'une alimentation saine et équilibrée.

Ces stages font partie d'un programme plus large de la chaîne européenne, nommé « Goût et Nutrition », qui a également pour but de renseigner au maximum les clients sur leurs besoins nutritifs journaliers, et sur ce qu'ils mangent quand ils se rendent chez Quick. On pourrait presque croire que la société cherche à faire fuir ses clients ! C'est sans doute pour cette raison que le programme est aussi sur le point de changer ses huiles de fritures, afin de réduire le taux d'acide gras saturés, qui augmente le risque de maladies cardio-vasculaires. Les sauces verront également dans les prochains jours, leur teneur en matières grasses diminuée de moitié.

Pour finir, la dernière chaîne à s'être implantée en France, Kentucky Fried Chicken, qui vise la centaine d'établissements d'ici 2009. A croire qu'il a emprunté de suite le bon chemin, puisqu'il propose du poulet frais (issus du groupe Doux), qu'il ne fait pas systématiquement frire, mais aussi griller ou cuire au four. Le directeur marketing de l'enseigne avoue de plus que leurs poulets ne sont « *ni reconstitués, ni broyés* ». Il leur arriverait même d'être en rupture de stock dans certains restaurants.

Enfin, comme Quick, KFC cherche à inciter les jeunes à la pratique du sport, au travers d'un partenariat avec la ligue de basket américain, la NBA.

Sources : *Hôtel Restau Hebdo*

La Restauration Rapide - 3/3

Wikipédia

Mes cours de Nutrition