

Vive la Z génération !

**Par Patrice Duchemin**



Rien ne va plus au pays de l'oncle Sam. Voilà que les américains délaisseraient peu à peu leurs icônes préférées (celles de la malbouffe ne manqueraient pas de relever les esprits taquins) au profit d'enseignes plus « responsables » telle Chipotle, la chaîne qui a le vent en poupe en ce moment et qui vend des

tacos issus de l'agriculture biologique.

McDonald's a ainsi vu ses ventes aux Etats-Unis plonger de 4,5 % au dernier trimestre 2014. Du jamais-vu depuis une quinzaine d'années. Idem pour son grand concurrent, Burger King dont les ventes ont fléchies de 1 % en 2013. Quant à Pizza Hut, la plus grosse chaîne de pizzas aux Etats-Unis, voilà huit trimestres de suite que son chiffre d'affaires baisse en Amérique. Coca-Cola ne fait guère mieux, avec une chute de ses revenus américains de l'ordre de 1 % au dernier trimestre 2014. Mais que se passe-t-il donc outre Atlantique ?

Certes, le combat contre l'obésité mené par Michèle Obama herself commence à porter ses fruits. Certes, les chaînes de restauration ont désormais pour obligation d'afficher la valeur calorique de leurs menus. De quoi freiner les ardeurs et nourrir la défiance à l'égard des fast-foods. Certains annoncent déjà un désamour aux Etats-Unis pour l'alimentation de masse au profit d'une cuisine faite maison. Bonne nouvelle, même si on ne peut s'empêcher de penser que le mouvement est encore sûrement ultra-minoritaire et réservé à une population de privilégiés.

Quoi qu'il en soit, un changement est à l'œuvre et il ne s'explique sans doute pas uniquement par des décisions fédérales. Une nouvelle génération de consommateurs est à l'œuvre. Aux Etats-Unis comme ici. Après les Y et X, place aux Z, nés après 1991. Plus équipée, plus connectée, plus informée, tout le monde s'accorde pour louer l'aptitude naturelle de cette génération à évoluer sur les réseaux sociaux. Peu évoquent sa volonté de

rompre avec les habitudes de ses aînés qu'elle considère comme « responsables » de tous ses problèmes, quand elle ne les traite pas « d'irresponsables ». Une manière pour elle de s'approprier un monde où elle a du mal à trouver sa place.

Pour la génération Z, l'alimentation est un moyen d'expression et une « culture » qui se partage. Une manière d'exprimer sa vision du monde. Pour preuve, entre autres, son engouement pour les productions locales, son penchant pour le bio et la transversalité des habitudes culinaires ou encore sa volonté de revaloriser la street-food à travers le mouvement des food-trucks.



Les acteurs de la « malbouffe » seraient bien inspirés de prendre ces nouvelles attitudes en considération pour faire évoluer leurs offres. Lutter contre l'obésité, c'est aussi savoir répondre aux attentes d'une génération.