

Le repas le plus important de la journée: ne le manquons pas!

Par Isabelle Wegnez

UN MOMENT CLÉ

Le petit déjeuner, premier repas de la journée, est vraiment indispensable parce qu'il doit nous permettre de reconstituer nos réserves tout en nous livrant l'énergie nécessaire pour réaliser toutes nos activités tout au long de cette journée. Il se heurte bien sûr à un problème majeur qui est essentiellement, mais pas seulement, le manque de temps: en effet, les consommateurs courent généralement après celui-ci et le matin est véritablement le moment le plus «chaud» de la journée: qu'il s'agisse de se rendre au travail ou à l'école, le temps entre le réveil et le départ de la maison est généralement compté au plus juste parce que les consommateurs sont d'ores et déjà «étranglés» par la durée du trajet qu'ils devront faire. La solution dès lors la plus facile consiste à rogner sur le timing du petit déjeuner, à le postposer (grignoter durant le transport, déjeuner sur le lieu de travail) voire à le supprimer totalement. Les adolescents, qui sont très nombreux à sauter le petit déjeuner, expriment souvent un manque d'intérêt pour ce repas; parmi eux, les adolescentes faisant attention à leur ligne, qui y voient erronément l'occasion d'échapper à la prise de calories, mais, dans la suite de la journée, ces adolescents se rattrapent malheureusement sur toutes sortes d'encas peu sains! Sauter le petit déjeuner n'est pas une bonne idée d'autant

plus que diverses études mettent en évidence que sauter le petit déjeuner provoque prise de poids voire obésité. Le weekend, la situation se modifie parce que les consommateurs sont généralement moins stressés par le temps et sont prêts à offrir plus de place dans leur journée à ce repas si important; c'est d'ailleurs souvent le week-end que la famille trouve l'occasion de se réunir autour de ce repas parce que tous ses membres sont disponibles au même moment et disposent de temps. Bien évidemment, les petits déjeuners de semaine et ceux du week-end se révèlent fort différents: en semaine, tout ce qui est «rapide» est privilégié tandis que le weekend, les petits déjeuners sont plus complets et les consommateurs se régalaient volontiers de plats demandant un peu de préparation.

«Le petit-déjeuner reste pour l'ensemble des ménages un repas important: 89% des foyers déclarent prendre un petit-déjeuner sept jours sur sept. Cette habitude est plus ancrée au sein des seniors (96% prennent un petit-déjeuner tous les jours) que parmi les moins de 35 ans (79%).»



Une famille sur deux consacre plus d'un quart d'heure au premier repas de la journée mais le week-end, c'est le cas de plus de 60% des familles», explique Marc Mondus, Research Consultant GfK. Ici, il est important de se demander ce que signifie pour les consommateurs «prendre son petit déjeuner». Effectivement, il peut y avoir de la marge entre «prendre un petit déjeuner complet en famille» et, par exemple, «grignoter un biscuit» sur le chemin! Dans les deux cas, les consommateurs affirment prendre un petit déjeuner. Mais alors, qu'est-ce qu'un petit déjeuner complet?

UN PETIT DÉJEUNER COMPLET

Le petit déjeuner complet se doit avant tout d'être équilibré, c'est-à-dire qu'il doit contenir un fruit ou un jus de fruit, des céréales et/ou du pain accompagné de salé (jambon, fromage) ou de sucré (miel, confiture, sirop, pâtes à tartiner, ...), éventuellement des œufs (œufs à la coque, œufs brouillés, ...), un produit laitier et une boisson au choix. Un tel petit déjeuner permet de «faire le plein» tout en donnant une satiété telle que l'on n'aura plus faim avant l'heure du déjeuner, ce qui casse toute envie de grignotage. En semaine, cependant, ce petit déjeuner n'est pas toujours réalisable mais l'on peut tenter de s'en rapprocher: cinq à dix minutes suffisent pour manger un kiwi gorgé de vitamines ou boire un verre de jus



d'oranges, se faire des œufs brouillés avec une tranche de jambon pour ensuite avaler une tranche de pain recouverte d'un morceau de fromage! Le bénéfice est conséquent, pas seulement pour les adolescents qui boudent ce repas si important. Et, en moyenne, justement, les Belges consacrent 5 à 10 minutes au petit déjeuner en semaine (versus 15 à 30 minutes durant le week-end).

QUI CONSOMME QUOI?

«Les foyers plus seniors ont tendance à consommer plutôt classiquement du café, du pain et de la confiture ou de la charcuterie. Par contre, parmi les familles plus jeunes, les viennoiseries, les céréales, les pâtes et boissons chocolatées sont nettement plus présentes», ajoute Marc Mondus. Le petit déjeuner n'est donc pas identique pour tous les consommateurs même si tous déclarent le vouloir sain, complet et équilibré.

Globalement, ils déclarent manger du pain (70%; pain frais et pain de mie), des céréales (dont 90% des familles avec enfants) ou du muesli (un segment en progression actuellement), des pâtes à tartiner (au chocolat 46,2%, confitures 42,8%, miel 11%), des produits laitiers et des fruits. Des différences de consommation existent selon les régions linguistiques, la charcuterie, la margarine, le pain et le yaourt faisant davantage partie du petit déjeuner des Néerlandophones, les céréales, le beurre et le

fromage faisant davantage partie de celui des Francophones. Les adolescents optent pour les aliments qui permettent de manger le matin sans perdre de temps: un fruit (pomme ou banane à consommer sur le chemin de l'école), un jus de fruit, des biscuits à grignoter en route (en ce compris des biscuits spécifiquement développés pour le petit déjeuner et qui s'adressent, tout particulièrement, à ce type de consommation nomade). Le groupe le plus important en matière de petit déjeuner, ce sont bien sûr les familles avec enfants qui consomment beaucoup plus que les autres groupes des produits liés au petit déjeuner (mais attention, les enfants consomment aussi ces produits en dehors du petit déjeuner, au goûter, par exemple); ce groupe est notamment gros consommateur de lait et de lait chocolaté, de pâte à tartiner au chocolat, de céréales, de chocolat chaud et de pâte au speculoos.

PAS DE PETIT DÉJEUNER: ET ALORS?

En juillet 2014, une étude intitulée «Perte d'éducation» réalisée pour

Kellogg a donné la parole à 501 instituteurs et professeurs de l'enseignement primaire et secondaire belge sur l'impact du petit déjeuner au niveau scolaire. L'enquête a révélé que plus d'un enfant sur huit (13,29%) arrivait à l'école sans avoir pris de petit déjeuner et a souligné les conséquences suivantes: perte de concentration, problèmes de comportement, diminution des aptitudes sociales, et moins bons résultats scolaires. Les causes sont multiples mais l'augmentation de la pauvreté est avancée dans l'étude: en effet, plus du tiers des professeurs interrogés (35,40%) emportent de la nourriture à l'école pour la donner aux enfants n'ayant pas pris de petit déjeuner par manque de moyens financiers. Si les éléments qui ressortent de cette enquête sont valables pour les enfants, ils le sont évidemment également pour les adolescents et les adultes: sans petit déjeuner équilibré pris le matin, il n'est pas possible d'aborder en forme une journée d'école ou de travail. Il y a donc beaucoup à faire pour faire passer le message à tous les consommateurs et tant les fabricants que les distributeurs ont leur rôle à jouer, d'une part en développant des produits adaptés aux divers types de consommateurs afin de permettre à tous de pouvoir s'alimenter le matin, d'autre part en organisant des actions promotionnelles, des campagnes d'information, voire en mettant en avant un espace



« DROP » de NESCAFÉ Dolce Gusto: une nouvelle machine ultra design



Dans le monde, quelque 1,4 milliard de tasses de café sont bues quotidiennement, ce qui fait du café la boisson la plus consommée après l'eau. Chez nous, le café est très apprécié également, les Belges buvant en moyenne 1,7 tasse par jour. Le taux de pénétration du café est d'ailleurs supérieur à 90% (et atteint même 97% chez les 50 ans et plus). L'évolution du marché est favorable et plus particulièrement pour les segments des dosettes/capsules et du café soluble vu qu'ils répondent parfaitement aux besoins des consommateurs: la convenance et la recherche de variétés. Nestlé avec Nescafé se positionne en tant que leader sur le segment du café soluble qu'elle contribue d'ailleurs à dynamiser grâce à sa stratégie d'innovation permanente. Nescafé Dolce Gusto, par ailleurs, est aujourd'hui le plus gros contributeur de croissance du segment boissons chaudes avec une hausse de 36,7% en valeur (YTD juillet 2015). Chaque année, NESCAFÉ Dolce Gusto progresse sur le

marché tant au niveau des machines qu'au niveau des capsules et représente une pénétration de 10% des ménages.

La nouvelle machine DROP de Nescafé Dolce Gusto s'inscrit pleinement dans la stratégie d'innovation de Nestlé: elle présente un design ultra moderne et des technologies de pointe signées Krups. Avec ses 15 bars de pression, elle permet de réaliser de délicieux cafés de qualité professionnelle, qu'il s'agisse d'un espresso surmonté d'une onctueuse couche de «crema» ou d'un cappuccino rehaussé d'une mousse de lait légère et aérienne. Elle dispose également d'un système «thermobloc» pour que les boissons soient toujours réalisées à une température idéale, tant froides que chaudes. DROP est également entièrement digitalisée et son écran tactile est particulièrement intuitif et simple d'utilisation. DROP permet la création de plus de 30 boissons de qualité professionnelle: des espressos, des cappuccinos & latte macchiatos,

des cafés noirs lungos & grandes, des chocolats chauds, différents thés et des boissons froides (iced tea et café frappé).

Parallèlement au lancement de DROP, Nescafé Dolce Gusto introduit également deux nouvelles variétés de thé. Le but est de satisfaire les 50% des possesseurs de machine Nescafé Dolce Gusto qui consomment également du thé mais aussi de séduire de nouveaux utilisateurs. Le «Citrus Honey Black Tea» est un thé noir aromatique rehaussé par une combinaison surprenante du goût acidulé d'un cocktail d'agrumes et de la douceur du miel, le tout relevé d'une note de gingembre, une création rafraîchissante et savoureuse pour bien commencer la journée. Le «Macaron Green Tea» combine quant à lui des notes subtiles de thé vert associées aux saveurs douces et uniques du macaron framboise, une nouvelle création inspirée par la pièce la plus emblématique de la pâtisserie française.





Design inspired by coffee



COFFEE IS NOT JUST BLACK





«petit déjeuner» en magasin, un linéaire peut-être pas exhaustif mais suffisamment varié pour montrer aux consommateurs qu'il peut être rapide et facile de se préparer un petit déjeuner et leur en donner l'envie.

TENDANCES 2015

Tant pour les fabricants que pour les distributeurs, le petit déjeuner représente une opportunité à ne pas manquer. D'une part parce que ce repas couvre une offre vraiment très large, d'autre part parce que les consommateurs prennent de plus en plus conscience que ce repas est essentiel. Contrairement aux repas de midi et du soir, qui se prennent plus aisément à l'extérieur, le petit déjeuner complet et familial se prend lui majoritairement à la maison, ce qui fait de lui un moment de consommation important en terme d'achats de produits alimentaire. Un très grand nombre de linéaires sont concernés: boulangerie, crèmerie, charcuterie, boissons, fruits, épicerie, entre autres. Tous ces achats génèrent un chiffre d'affaires très important. Mais quelles sont les tendances actuelles et quels sont les produits nouveaux qui séduisent dès lors les consommateurs? Première tendance: la quête de produits apportant un plus en matière de bien-être et/ou de santé: les produits bio (Pur Natur, Mik, ...) ont la cote de même que les produits réalisés à base de céréales complètes (pains Biaform, céréales Fitness, ...); belle

offre et beau succès également pour les produits avançant une teneur en sucre diminuée ou pour les produits riches en «substances bienfaits» (Oméga 3, antioxydants, probiotiques, vitamines, ...). L'huile d'olive se la fait belle dans les produits tartinables. Après tout le bruit médiatique qui a été fait autour de l'huile de palme, la tendance est également aux produits qui s'affichent «sans huile de palme» ou «avec huile de palme durable» (Nutella). Au sein de cette tendance santé, relevons encore les produits alternatifs au lait, tels que les laits à base de soja, d'amandes, de noisettes (Alpro) de même que la gamme Dilea Zero Lactose qui s'adresse aux consommateurs intolérants au lactose (1 Belge sur 5) avec toute une gamme de produits laitiers, ou encore les produits sans gluten (céréals): de plus en plus de produits sont actuellement développés pour aider les consommateurs souffrant d'allergies et/ou d'intolérances alimentaires.

Seconde tendance: les produits convenance et/ou nomades. La praticité est hautement recherchée: il faut pouvoir aller vite et/ou pouvoir emporter l'aliment et/ou la boisson avec soi. Depuis quelques années, les smoothies se sont installés sur ce créneau (innocent avec ses mix de fruits vitaminés en mini bouteille nomade) et une nouvelle marque fait actuellement son apparition avec un mélange original de fruits, légumes et extraits de plantes (Naked Juices - Pepsico). Emmi est également présente sur ce segment avec ses Caffè Latte, une offre de cafés frappés à effet stimulant au bon lait suisse, et son Choco Latte. Les biscuits pour petit déjeuner constituent le segment le plus en progression sur le marché des biscuits: la croissance est dopée par Belvita, le leader du segment, qui vient de lancer sur le marché la nouvelle gamme Belvita Soft Baked.

Troisième tendance: les produits équitables (Ethiquable, Fairebel, mais aussi les marques dont les matières premières sont équitables, emmi, par exemple et certaines marques de cafés).

Enfin, relevons encore l'engouement pour le muesli et le yaourt à la grecque, une volonté de démultiplier les saveurs (café, thé, yaourt) et, pour le café, une offre qui se veut de plus en plus technologique et offrant un café de plus en plus «pro» aux consommateurs.

