



TACOS, CRÊPES, MILKSHAKES... Les nouveaux goûts des jeunes

Les 15-25 ans ne jurent plus que par ces en-cas alléchants ! Une tendance portée par internet et les réseaux sociaux, et dont les restaurants tirent parti. Par Hélène Guinhut

Depuis quelques mois, les franchises de tacos fleurissent partout dans l'Hexagone. O'Tacos, Tacos Avenue, New School Tacos, autant d'enseignes qui réinventent la spécialité mexicaine. Même KFC, plutôt axé sur le poulet, l'a ajoutée à sa carte. « Le taco est en passe de devenir le nouveau burger, observe Sophie Lacroix, chef de marque et innovation chez KFC. Il est très apprécié chez les 18-25 ans, une population prescriptive en termes de tendances. C'est aussi un phénomène né sur internet, où les recherches sur le taco ont explosé l'an dernier. » A tel point que le rappeur Mokobé a ouvert sa propre chaîne, TacoShake, et convié ses amis du showbiz (dont Pascal Obispo) à sa soirée de lancement.

Deux youtubeurs, Ibra et Djam, ont, quant à eux, ouvert un restaurant de burgers. Leurs vidéos de dégustations ont été vues plusieurs centaines de milliers de fois. De quoi attirer les clients. A l'évidence, pour séduire les ados, le menu ne suffit pas, il faut créer le buzz. C'est le cas de O'Tacos, qui propose aux clients de relever le défi Gigatacos. Le principe ? Avaler un taco géant, se filmer, puis partager la vidéo sur le net...

Créer le buzz pour attirer les clients

Autre star du web : la crêpe. Les enseignes Paye ta Crêpe, Fête à Crêpe ou encore Framboise réinventent la crêperie en proposant des crêpes ultra-gourmandes, des *bubble-waffles* (gaufres

de Hongkong) et des milkshakes agrémentés de sucreries. On est bien loin de la crêpe bretonne traditionnelle, mais en phase avec ce qui cartonne sur les réseaux sociaux, comme le « crêpe art challenge » (faire des crêpes de formes et de couleurs différentes) ou le « freakshake challenge » (élaborer un milkshake décoré de gâteaux et de bonbons). « Les jeunes aiment que ça déborde, qu'il y ait beaucoup de couleurs. C'est lié au succès du "pornfood" » (présenter des photos alléchantes de plats) sur les réseaux sociaux », décrypte Khalid Ayadi, fondateur de Paye ta Crêpe. Créer l'événement pour attirer ces clients exigeants, les enseignes savent faire. Quant aux qualités nutritionnelles des plats, on l'aura deviné, c'est une autre affaire. ●



MOKOBÉ,
FONDATEUR
DE TACO-
SHAKE

« C'EST UNE HISTOIRE DE GÉNÉRATION ! »

Avec mon groupe de rap, 113, on a vendu plus de 3 millions d'albums, mais je voulais me lancer dans quelque chose de nouveau. Le milieu culinaire m'intéressait. Moi, je suis d'une génération où on allait s'acheter un sandwich grec, mais là, les codes ont changé. Aujourd'hui, c'est la génération tacos ! Les jeunes adorent parce qu'ils peuvent composer leur propre formule. Il y a même des tacos végétariens. Le restaurant, c'est aussi un lieu d'échanges, l'ambiance est conviviale.



MYRIAM,
28 ANS

« LES PHOTOS FONT VRAIMENT ENVIE »

Paye ta Crêpe publie régulièrement des photos sur Facebook, et ça fait vraiment envie. J'apprécie surtout le côté personnalisable et très gourmand. J'ai aussi longtemps fréquenté O'Tacos quand j'étais étudiante, mais le concept s'est un peu essoufflé. A l'époque, ils avaient une communication exceptionnelle sur les réseaux sociaux. Avec mes amis, on aimait regarder les vidéos de défis où il fallait manger un taco aussi gros qu'un plateau. Aucun de nous n'a jamais osé essayer !