

La France, pays de la gastronomie devenu royaume du fast-food

Le nombre de restaurants y a été multiplié par quatre en vingt ans. De nouvelles enseignes tentent de profiter de ce raz-de-marée qui n'épargne aucune classe sociale.

STÉPHANE KOVACS ET MATHILDE VISSEYRIAS

PLUS D'UN REPAS SUR DEUX, hors domicile, est désormais pris dans un fast food. Pres d'un sandwich sur deux est un burger ; chaque année, il s'en vend 2,6 milliards en France ! Hamburgers, bagels, burritos, wraps, sushis, pizzas, tacos, kebabs, poke bowls... Il n'y a jamais eu autant de restaurants rapides dans le pays : 52 500 au total - contre 13 000 il y a vingt ans -, selon le cabinet spécialisé CHD Expert-Datassential. La France a beau être le pays de la gastronomie, c'est aussi un marché porteur pour le fast-food, qui fait saliver les grandes chaînes comme les indépendants. De nouvelles enseignes américaines se préparent à débarquer dans notre pays, convaincues que le marché est loin d'y être saturé.

Même pendant la crise du Covid, les ouvertures de nouveaux points de vente ont continué. Tous les Français en sont désormais adeptes, de la famille modeste jusqu'aux cadres supérieurs. Sans oublier, bien sûr, les jeunes. Car au-delà du prix attractif - leur critère numéro un -, « les fast-foods sont un terrain de découverte, un lieu de socialisation, un moyen de s'intégrer dans leur groupe de pairs », décrypte Elodie Gentina, professeur et chercheuse en marketing à l'Esseg School of Management. Pour moi, c'est un moyen plutôt qu'une fin. Les fast-foods vont remplir une fonction sociale auprès des jeunes : ils ont un rôle structurant. Les parents parfois ne le comprennent pas, mais aujourd'hui les jeunes vont exprimer leur besoin d'autonomie dans leurs choix de consommation. » Depuis le Covid, ces derniers ont largement été bouleversés : exit les trois repas par jour, finie l'entrée et vive l'apéritif dinatoire ! « C'est aussi l'émergence du phénomène du snacking ; aujourd'hui, 75 % des moins de 25 ans prennent des collations entre les repas, poursuit cette spécialiste de la génération Z. Devant un plateau-télé, ils ont pris l'habitude de commander un fast-food avec leur smartphone tout en regardant du contenu en streaming. Ils aiment manger avec les doigts, tout en cherchant de plus en plus le côté sain des aliments et privilégiant des plats moins gras. »

« Pour les jeunes, les fast-food sont un terrain de découverte, un lieu de socialisation, un moyen de s'intégrer dans leur groupe de pairs »

ELODIE GENTINA, PROFESSEUR-CHERCHEUR EN MARKETING À L'ESSEG SCHOOL OF MANAGEMENT

Si les Français achètent moins de vêtements, moins de viande, moins de tout dans leur hypermarché, ils préservent au mieux leurs loisirs : les vacances, mais aussi les sorties au restaurant. Pour des questions de budget, ils délaissent toutefois les établissements traditionnels (avec service à table) et privilégient la restauration rapide, qui ne cesse de grignoter des parts de marché. « Le fast-food représente aujourd'hui 26 % de l'ensemble de la restauration, contre environ 10 % au début des années 2000. Les chaînes ont beaucoup progressé, et de nombreux nouveaux thé-

mes de restauration ont émergé, au-delà du burger », rappelle Nicolas Nouchi, directeur des études du cabinet CHD Expert-Datassential. Résultat, en 2022, les fast-foods ont généré 23,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires (-19 % par rapport à 2019).

La reprise rapide du marché après la pandémie, les problèmes de pouvoir d'achat, l'évolution des modes de vie - l'essor de la livraison, le développement de la vente à emporter, la diminution du temps consacré au repas - ont permis à la restauration rapide de gagner encore davantage de terrain, dopant les ambitions des enseignes et l'appétit des investisseurs. Haut de gamme, bio, halal, végétarien, local... Les marques ont su se diversifier et s'adapter aux exigences de leur clientèle. Avec ses frites de légumes, ses fruits coupés, ses salades personnalisées ou encore ses espaces réservés aux familles, cette nouvelle offre a un double effet : en plus d'atténuer l'image de malbouffe des fast foods, elle contribue à une montée en gamme généralisée. Le ticket moyen culmine désormais à 11,70 euros, contre 9,70 euros en 2019.

Appartenant au fond HIG Capital depuis 2021, Quick repart à l'offensive, après la transformation de plusieurs centaines de points de vente en Burger King ces dernières années. Une vingtaine de nouveaux restaurants sont annoncés pour cette année. Burger King, qui a fait son grand retour en France en 2012, est aujourd'hui à la tête de près de 490 restaurants. En 43 ans, McDonald's est devenu le plus grand restaurateur du pays, avec environ 1 550 points de vente accueillant près de 2 millions de clients par jour. Ses ventes sous enseignes ont dépassé 6 milliards d'euros l'an passé. Et McDo voit encore plus gros : son développement devrait s'accélérer dans les années qui viennent, avec plus de 25 nouvelles adresses par an. Le géant américain a beau être présent dans une centaine de pays, la France est le plus gros contributeur aux résultats du groupe, après les États-Unis. C'est dans l'Hexagone que son ticket moyen est le plus élevé.

Troisième plus grande chaîne de restauration rapide au monde, derrière McDonald's et Burger King, Wendy's a annoncé en février que la France était dans son viseur, dans le cadre de sa stratégie d'expansion européenne. Spécialisée dans les sandwiches au poulet frit, Popeyes vient de faire son grand retour, après l'échec de son implantation en 2018. Un premier restaurant a ouvert en février sur le parvis de la gare du Nord, à Paris. Une quinzaine d'ouvertures et le recrutement de 1 500 salariés sont prévus d'ici la fin de l'année. « Nous arrivons cette année sur le marché avec des ambitions très fortes, des recettes adaptées aux Français, pour un ticket moyen de 15 euros, précise Olivier Rego, directeur général. Le dynamisme du marché français, numéro deux mondial de la restauration rapide, ou un Français sur deux consomme tous les mois dans un fast-food et 20 % toutes les semaines, laisse une place de choix à Popeyes en France. » Et bien que les enseignes se bousculent dans les centres-villes, « il y a de la place pour de nouveaux entrants », assure Nicolas Nouchi. « La consommation de restauration rapide est encore très urbaine, présente-t-il. Il y a un potentiel énorme, car les consommateurs périurbains

et en zone rurale sont avides de nouvelles offres rapides et nomades. »

À La Guerche-de-Bretagne, petite commune de 4 500 habitants en Ille-et-Vilaine, cela a fait les gros titres de la presse locale : un McDonald's ouvrira fin 2023. « Si j'avais eu le choix, j'aurais préféré un restaurant gastronomique, confie la maire, Elisabeth Guibeneux. Mais dans nos régions rurales, quand on a une enseigne qui s'installe, on est toujours ravi ! Ça va nous permettre de garder nos jeunes sur place... »

McDonald's a beau être présent dans une centaine de pays, la France est le plus gros contributeur aux résultats du groupe, après les États-Unis

Mathilde, 23 ans, se souviendra longtemps du regard affligé de ses parents lorsqu'elle leur avait annoncé ce « ce qui (lui) ferait le plus plaisir », pour fêter ses 18 ans, « c'était d'aller en famille chez Big Fernand », plutôt que dans un grand restaurant chic dominant la Seine. « Vous verrez, c'est trop bon et c'est haut de gamme ! », avait-elle lancé... Sophie, mère de « trois ados costauds en pleine croissance », a pris cette habitude durant la pandémie : « Il n'y avait plus de cantine, mon mari et moi étions souvent en télétravail, donc nous avons craqué et instauré cette pause McDo le mercredi midi, raconte cette Francilienne quadragénaire. Au départ par flemme, mais finalement c'est devenu un moment sympa avec mes trois fils, une tradition familiale. »

Étudiante à la Défense à Paris, Solène est elle aussi devenue accro. Par dépit : « On a fait le tour du quartier avec mes amis, à la recherche d'un déjeuner sain, mais quand vous voulez essayer de vous nourrir correctement, même simplement avec un sandwich, une boisson et un dessert, ça dépasse 10 euros !, se déplore-t-elle. On est obligé de se replier sur un McDo : ils ont un menu à moins de 8 euros, un programme de fidélité... Et on peut manger à tout moment de la journée. »

Tant et si bien qu'« on a toujours du mal à s'en passer... », soupire Louis, 32 ans. Pour ce jeune développeur web, le Big Mac est « comme une madeleine de Proust », qui lui rappelle justement ses années étudiantes. Tous les dimanches soir, avec son épouse, il a instauré un petit rituel : le McDo dans le salon. Sur la table basse, avec des poufs, de la lumière tamisée et de jolis sets de table. « Depuis que j'ai 13-14 ans, j'ai toujours adoré aller au fast-food, raconte-t-il. J'ai vécu pas mal à l'étranger, et j'y allais tout le temps ; c'était comme une sorte de doudou, pour retrouver un petit goût rassurant de mon adolescence. À tel point qu'un jour mon téléphone m'a envoyé une notification : "Vous êtes à 20 minutes de votre bureau"... Il désignait en fait mon McDo habituel. » Aujourd'hui, le couple « fait attention toute la semaine à manger sain et faire du sport ». Mais tous les dimanches, Louis va faire sa « petite marche rapide » pour aller chercher burgers, nuggets et cornets de frites. « Et à chaque fois, sourit-il, même si c'est quasiment le même menu, on s'exalte comme des gamins. »



Ouverture du premier restaurant de la chaîne californienne Carl's Jr en France à La Garde (Var) en 2018. GLOUBOURY/ANDRZ



Depuis janvier 2023, les enseignes de restauration rapide, servant simultanément plus de vingt repas (ici, un restaurant McDonald's à Angers) doivent utiliser de la vaisselle réutilisable. JOSSELYN CLAIR/PHOTOPOR LE COURRIER DE L'OUEST

O'Tacos, G La Dalle... Ces et 100 % halal qui cartonnent

AUDE BARIÉTY @AudéBariéty

« UN GROS TRUC de goinfre très bon, qui nourrit et qui n'est pas cher. » Si chacun jugera de la qualité gustative du O'tacos, produit phare de la chaîne de fast-food du même nom, difficile de donner tort à Grégoire, étudiant en école d'ingénieurs, sur le reste. Il suffit de rentrer dans un restaurant de l'enseigne et d'observer les étagères confectionner ces « tacos à la française » fourrés à la viande, à la sauce romagère, aux frites et à toutes sortes d'extras, dans un format M, L ou XL, au prix oscillant entre 6 et 14 euros, pour toucher du doigt l'ampleur du phénomène. Aux côtés des mastodontes américains McDonald's ou Burger King, des chaînes de restauration rapide françaises comme O'Tacos ou G La Dalle, se répandent dans l'Hexagone et au-delà. Deux enseignes qui usent de la même stratégie pour séduire une clientèle jeune et populaire : des prix réduits pour des produits hypercaloriques avec des viandes 100 % halal, ainsi qu'une communication léchée sur les réseaux sociaux, parfaitement adaptée aux codes des générations Y et Z.

Le tacos, c'est un des trucs les plus caloriques qui existent. Mais justement, tu y vas parce que ça te revient beaucoup moins cher qu'ailleurs, pour quelque chose qui te tient vraiment au corps

INES, 25 ANS

Les deux chaînes ont connu un développement exponentiel en quelques années. Toutes deux nees en banlieue (près de Grenoble pour O'Tacos, à Nanterre pour G La Dalle), elles comptent désormais respectivement plus de 300 et près de 70 restaurants, en France et à l'international, essentiellement en franchise. « La Dalle ne fait que commencer », affirme volontiers G La Dalle, qui vise les 100 restaurants avant la fin de l'année, tandis qu'O'Tacos compte finir 2023 avec 365 adresses. Facilement étiquetées « fast-food de banlieue », elles ne renient pas leurs origines, mais refusent d'être « cataloguées ». « On ne peut pas nier que c'est en banlieue que nous avons commencé, c'est ce que nous étions au départ. Aujourd'hui, on est le fast-food de la jeunesse française. Les codes de la banlieue sont devenus ceux de la

jeunesse tout entière. On est à l'image de ce que sont ces générations Y et Z. Et on se développe de plus en plus chez les 25-34 ans, les 35-49 ans, les familles », insiste Stéphane Cherel, directeur général d'O'Tacos. « Ce n'est pas le même public que chez McDo ou BK, c'est plus comme au kebab. Il y a beaucoup plus de diversité, chez les clients comme chez les salariés », observe de son côté Bruno*, étudiant de 20 ans.

« Dans le design, les lieux, ça ressemble à McDo. Mais tu es plus nourri avec un tacos qu'avec un Big Mac », note Grégoire, 20 ans lui aussi. « Le tacos, c'est un des trucs les plus caloriques qui existent. Mais justement, tu y vas parce que ça te revient beaucoup moins cher qu'ailleurs, pour quelque chose qui te tient vraiment au corps » renchérit Inès*, 25 ans. Même constat chez le bien nommé G La Dalle, connu pour ses « menus double kifi » à petit prix comprenant deux burgers. Des formules notamment appréciées par les couche-tard. La plupart des restaurants de la chaîne ferment d'ailleurs bien après minuit : 2 heures à Angers ou Bobigny, 3 heures à Dijon et même 4 heures à Aubervilliers ou Marseille. « Pratique quand tu es en post-soirée et que tu n'as qu'une envie, te dégingolier l'estomac ! », rigolent de concert deux jeunes clients.

Un pied de nez

Ce phénomène de « bombes caloriques, malbouffe totalement assumée », Marie-Eve Laporte, maître de conférences en sciences de gestion à l'IAE Paris-Sorbonne, le voit comme « un pied de nez des jeunes aux parents, aux normes qui leur disent de manger équilibré ». De quoi préoccuper Ghislain Grodard-Humbert, diététicien-nutritionniste au CHU de Besançon. « On reste dans la même gamme que d'autres chaînes, celle du fast-food, avec des produits très gras aux prix bas. Mais la différence, c'est que dans ces nouvelles enseignes, on propose des quantités énormes, prévient le président de l'Association française des diététi-



« Les caloriques » XXL près des jeunes

« Les conseillers-nutritionnistes (AFDN), il ne faut pas diaboliser ces restaurants, mais s'y rendre doit rester exceptionnel et ne surtout pas devenir une habitude. »

Chez O'Tacos, comme chez G La Dalle, les produits sont par ailleurs composés à 100 % de viande halal, même si cette information n'est pas mise en avant. « Ce n'est pas un positionnement pour nous. Les fondateurs étaient de confession musulmane, pour eux c'était naturel, c'était leur façon de manger. Les gens qui ont besoin de le savoir le savent, les autres s'en fichent. On est dans l'inclusion mais pas dans le communautarisme », explique Stéphane Chérel. « Eux ne communiquent pas sur ce sujet, mais le bouche-à-oreille le fait pour eux. Ils ont l'intelligence de ne pas trop insister sur ce côté-là pour ne pas rester sur une niche, analyse Marie-Eve Laporte. C'est un des points intéressants avec ces enseignes : elles ont réussi à se développer en jouant sur leur connaissance du terrain. Elles ont su décrypter les besoins d'une catégorie de la population qui n'étaient sans doute pas entendus par les multinationales. Et maintenant, elles sont en train d'élargir leur offre. »

Les deux entreprises jouent également sur une communication construite autour des codes des jeunes générations. Sur les réseaux sociaux de G La Dalle, les vidéos promotionnelles d'influenceurs s'enchaînent : Sami2bx, Solalala12, Monsieur Pof... En octobre 2022, la marque a même fait voyager l'influenceur perpignonnais NasDas à La Réunion pour l'ouverture de son premier point de vente sur l'île de l'Océan Indien. « Après avoir tout saccagé en France, G La Dalle ils ouvrent même à l'île de La Réunion, oh la chienne ! (son expression phare, NDLR), ils sont trop loin ! Merci à G La Dalle, merci d'être là pour moi, pour nous et pour vous. Les numéros un du burger en France, meilleur que Quick et McDo », lance l'influenceur aux 4 millions d'abonnés sur Snapchat dans une vidéo tournée avant son départ. Le

jour de l'inauguration, une foule de jeunes, smartphone à la main, acclame la vedette perpignonnaise aux cris de « NasDas, G La Dalle ! »

O'Tacos est quant à elle célèbre pour son « défi Gigatacos ». Le but : réussir à venir à bout d'un sandwich de plus de 2,5 kg, farci de cinq viandes, sauce fromagère, frites, salade, tomates et oignons. Ceux qui y parviennent se voient rembourser les 18 euros que coûte le Gigatacos. « Cela pose problème d'inciter des clients à manger au-delà de leur faim. Ça ne les met pas, et notamment les jeunes, sur la bonne voie en matière de comportement alimentaire », déplore Ghislain Grodard-Humbert. « Ça a fait partie du buzz de départ. Aujourd'hui, nous n'avons plus besoin de ça pour nous faire connaître », répond Stéphane Chérel, le DG d'O'Tacos. Si très peu de clients réussissent le défi, ils sont nombreux à le relever - et à poster en ligne la vidéo de leur « performance ». Ce qui contribue évidemment à la notoriété de l'enseigne. C'est d'ailleurs ainsi que Bruno a « entendu parler de la marque » pour la première fois.

« De manière générale, leur com, c'est pas mal. Ça fait plus envie que les autres », estime Grégoire. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Si, en France, O'Tacos est encore loin de rattraper ses concurrents américains bien installés en termes de nombre de restaurants ou de chiffre d'affaires, sur les réseaux sociaux, la chaîne a tout d'une grande : 2 millions de likes sur Facebook, 318 000 followers sur Instagram, 614 300 abonnés sur TikTok contre 1,7 million sur Facebook, 392 000 sur Instagram et 722 200 sur TikTok pour la référence Mc Donald's France. « Notre présence sur les réseaux sociaux est très importante et fait partie intégrante de notre modèle, souligne Stéphane Chérel. On a un vrai savoir-faire, ce qui marche et ce qui ne marche pas, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. On est dans l'air du temps ! »

* Les prénoms ont été modifiés.

L'enseigne française O'Tacos (ici, un restaurant à Paris) compte désormais plus de 300 établissements dans le pays.

FRANÇOIS BOUCHON / LE FIGARO

On ne peut pas nier que c'est en banlieue que nous avons commencé, c'est ce que nous étions au départ. Aujourd'hui, on est le fast-food de la jeunesse française. Les codes de la banlieue sont devenus ceux de la jeunesse tout entière. On est à l'image de ce que sont ces générations Y et Z

STÉPHANE CHEREL, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'O'TACOS

Depuis 2018, la commune de Dolus-à-Oleron (Charente-Maritime) multiplie les recours contre l'installation d'un McDonald's sur son territoire.

XAVIER LEOTY/AFP

« On est des résistants ! » : ces riverains qui refusent la restauration rapide

ANGÉLIQUE NEGRONI anegroni@lefigaro.fr

C'EST LE PARADOXE : même si Burger King ou McDonald's font le plein dès qu'ils ouvrent une nouvelle adresse, leurs installations suscitent de plus en plus le rejet. En ville comme à la campagne, pétitions et manifestations se multiplient pour faire barrage aux géants américains. L'un de ces bras de fer entre riverains et chaînes de restauration rapide a même attiré l'attention du *Time*, car il se joue dans un décor « so Frenchy », sur une place du 20^e arrondissement avec ses petits restaurants et leurs terrasses, en face du cimetière du Père-Lachaise. Or Burger King veut s'installer ici, dans un local au rez-de-chaussée d'un immeuble. En apprenant la nouvelles, ses résidents ont aussitôt décidé de mener la charge. « Cela va dévaluer notre appartement », déplore Pierre, l'un des membres d'un collectif de riverains qui s'est monté. Surtout, cette place tranquille, terrain de jeu des enfants, pourrait devenir un cauchemar pour les habitants du quartier, qui redoutent déjà les scooters qui déboulent pour retirer les commandes, les emballages joncher le sol et le bruit jusqu'à pas d'heure. Heureusement pour eux, la mairie est du côté des riverains. Celle-ci pense avoir trouvé la parade pour faire barrage au projet. Ce local, qui disposera de quelques tables seulement et d'une grande cuisine, n'est pas considéré par la mairie comme un restaurant mais comme une *dark kitchen* (un lieu où l'on retire les commandes mais où l'on ne reste pas pour prendre son repas). Or ces établissements seront prohibés à Paris dès les prochains mois. Une interdiction que la mairie peut faire valoir avant son adoption prochaine. Burger King en a été avisé. « On en est à ce stade, on ne sait pas encore si ce dernier renonce définitivement à s'installer », indique le maire divers gauche de l'arrondissement, Eric Pliez. « Je n'ai pas d'opposition de principe aux fast-foods mais dans le quartier, il y en a déjà beaucoup. Il faut développer d'autres offres ».

Un combat n'est pas terminé qu'un autre se déclare ailleurs. Dans le 15^e arrondissement, le maire Philippe Goujon vient de découvrir, en discutant avec un commerçant, qu'un Burger King va remplacer un restaurant. « Je suis tombé des nues ! », dit-il, démuni. Au nom de la liberté du commerce, un maire n'a pas à être informé des fonds de commerce qui changent de main. A coups de pétitions et de pressions politiques, l'élu LR était parvenu, en 2017, à bouter hors de son territoire la même enseigne. Il compte aujourd'hui utiliser la même recette. Dans le 7^e arrondissement, cette problématique n'est pas d'actualité. Dans les rues chics de ce Paris touristique, aucune trace de fast-food ! « Mc Donald's a bien cherché à s'installer. Il y a eu des discussions avec la maire, Rachida Dati, qui a fait valoir

que cette restauration rapide ne correspondait à la sociologie de son arrondissement. La chaîne américaine en a convenu », explique-t-on dans l'entourage de l'élu LR.

Aux portes de Paris, au contraire, les portes claquent. La ville de Châtillon (Hauts-de-Seine) se débat avec un Burger King qui doit prendre la place d'une brasserie, la seule du quartier, que les habitants voulaient conserver. Les riverains redoutent que l'enseigne attire la même population que celle qui fait, un peu plus loin, de la vente clandestine autour de la bouche de métro « Châtillon Montrouge ». La ville, également vent debout contre ce projet, avoue son impuissance. « Notre seule arme est de préempter le bien et donc l'acheter », explique sa maire socialiste, Nadège Azzaz. Elle vient de le faire pour barrer la route à un Pizza Hut, en mettant 100 000 euros sur la table. Cette fois, il faudrait sortir 1 million d'euros. « A l'heure, où nos dépenses s'envolent, avec le coût de l'énergie, c'est impensable ! Et que ferait ensuite la ville de ce local ? », interroge-t-elle.

Je n'ai pas d'opposition de principe aux fast-foods mais dans le quartier, il y en a déjà beaucoup. Il faut développer d'autres offres »

ERIC PLIEZ, MAIRE DIVERS GAUCHE DU 20^e ARRONDISSEMENT DE PARIS

Certains élus, au contraire, déroulent le tapis rouge à ces enseignes, « véritables forces d'attraction », comme le soutient Christine Lesueur, maire de Forges-les-Eaux en Seine-Maritime. Même si sa position est loin de faire l'unanimité dans sa ville, l'élu divers droite se réjouit de l'arrivée prochaine d'un McDonald's dans ses rues. « Nos jeunes qui vont dans les communes voisines, où il y a déjà des Mc Do, vont rester chez nous. Faire vivre nos territoires, garder nos emplois, nos écoles, sa population, c'est pour nous, petites municipalités, un combat difficile de tous les jours », plaide-t-elle en ajoutant même ce qui sonne comme un crôle de slogan : « pour garder notre identité, il faut accepter McDonald's ». Dans les Hautes-Pyrénées, autour de Pouzac, village de 1 000 âmes, une partie de la population pense tout le contraire : il faut refuser McDonald's pour préserver l'identité des terroirs. Alors que l'enseigne compte s'implanter aux portes du village, riverains et organisations politiques se mobilisent contre cette venue qui incarne ce qu'ils rejettent : la malbouffe, l'obésité chez les jeunes, l'agriculture intensive... « On est des résistants ! », affirme Julien Cantegrel du GAB 65, le groupement de l'agriculture bio. Dans ce combat, dit-il, « on veut protéger la qualité de nos produits et la beauté de nos paysages ».



COLL. PERSONNELLE

Il ne faut pas diaboliser ces restaurants (O'Tacos, G La Dalle), mais s'y rendre doit rester exceptionnel et ne surtout pas devenir une habitude (...) Cela pose problème d'inciter des clients à manger au-delà de leur faim. Ça ne les met pas, et notamment les jeunes, sur la bonne voie en matière de comportement alimentaire

GHISLAIN GRODARD-HUMBERT, DIÉTETICIEN-NUTRITIONNISTE AU CHU DE BESANÇON

26 %

La part de la restauration rapide dans l'ensemble de la restauration en France en 2022. Elle était de 10 % au début des années 2000.

2 millions

Le nombre de clients enregistrés chaque jour par McDonald's en France. La chaîne compte environ 1 550 points de vente.

