

Le retour en grâce du hamburger de fast-food

► McDonald's, Quick et Burger King affichent d'excellents résultats pour 2017.

► Et ils vont encore croître cette année sur un marché qu'on croyait saturé.

► La lutte contre la malbouffe se heurte au diktat de l'époque : manger dehors. Et vite.

Le Belge a une brique dans le ventre. Et un hamburger aussi. C'est en tout cas ce qui ressort du bilan de 2017 que viennent de tirer les trois grandes chaînes de fast-food actives chez nous. Et pour 2018, McDonald's, Quick et le « petit » nouveau Burger King caressent des projets tout aussi éloquentes sur l'excellente forme de leur marché. On croyait pourtant ce dernier plombé par la concurrence de restos alternatifs sains (Exki et Foodmaker notamment) et par un discours ambiant très critique envers l'alimentation trop riche et transformée...

Ainsi, fin décembre, les trois champions du burger comptaient ensemble 173 restaurants, soit 4 de plus que fin 2016. Mais, surtout, ils comptent en ouvrir au moins une quinzaine supplémentaire cette année. Pour cela, les enseignes et leurs franchisés vont

réaliser de nouveaux investissements pour un total proche de 45 millions d'euros contre 33 millions en 2017. Dans la foulée, ils espèrent générer près de mille nouveaux emplois.

Cette croissance du nombre de points de vente, des investissements et des postes de travail sera principalement portée par Burger King, installé en Belgique depuis exactement 6 mois. « Avec Burger King, nous savions que

nous allions enfin répondre à l'attente du public. Mais nous avons enregistré des résultats qui ont dépassé nos prévisions, assure Kevin Derycke, patron de Burger Brands Belgium qui exploite la franchise américaine et détient également Quick. Nous avons accueilli 2 millions de clients et servi 320.000 Whoppers en une demi-année seulement, avec des ouvertures successives depuis fin juin à Anvers. »

Sur certaines de ses implantations, comme à Liège (voir par ailleurs), le nouvel acteur du burger en Belgique peine même à répondre à la demande.

Pas de cannibalisation

On pourrait penser qu'il a connu ce succès au détriment des deux chaînes implantées de longue date sur notre territoire. Faux ! « Nous avons enregistré une année historique avec Quick, en accueillant 2% de clients en plus par rapport à 2016, se réjouit Kevin Derycke. Et nous nous attendons encore à une légère croissance cette année. » Même satisfaction chez McDonald's. « Notre année 2017 a été exceptionnelle. Et cela fait dix ans que nous réalisons une croissance continue, » déclare Stephan De Brouwer, le « Monsieur

McDo belge », exhibant avec fierté une courbe de progression à faire rêver tout actionnaire pépère. La marque américaine dit avoir accueilli 3,8 millions de visiteurs belges en plus l'an dernier, atteignant ainsi les 48,3 millions au total.

Force est donc de constater que, malgré son arrivée en fanfare et contrairement à certaines prévisions pessimistes, Burger King n'a pas cannibalisé les ventes de Quick. « Il y a de jeunes aficionados de Burger King et une clientèle familiale très att-

chée à Quick dont nous avons réaffirmé les racines belges », commente Kevin Derycke. À ce stade, il n'y a pas non plus « d'effet Burger King » sur McDonald's. « Nous l'avons vu arriver avec plaisir, assure même Stephan De Brouwer. Cela faisait si longtemps que nous l'attendions sur ce marché que nous avons contri-

bué à développer. Burger King va apporter une concurrence stimulante, bien que nous ne l'ayons pas attendu pour nous améliorer. » Pour le patron de McDo Belgique, c'est « la preuve que le marché n'est pas saturé. Croire que la restauration rapide constitue un gâteau qu'il faut se partager est une erreur. » Et si « gâteau » il y a, il grossit, manifestement à la demande des consommateurs.

Consommer « on the go »

De plus en plus de mangeurs de burgers en version fast-food ? Cela paraît incompréhensible, à l'heure où les friteries tiennent la forme et où de très nombreux restaurants ont mis le sandwich US à leur carte dans une version plus qualitative. De petites chaînes comme Ellis Gourmet

Burger (7 succursales, une 8^e en gestation) ou Manhatt'n's (3 implantations) ont même vu le jour en misant sur le hamburger de haut niveau. Mais ils ne jouent pas dans la même cour, en affichant une addition deux fois plus élevée que celle chez McDo, Quick ou Burger King.

Si ce trio-là cartonne, c'est principalement en raison d'une évolution du mode de consommation alimentaire, estime Cécile Delcourt, qui enseigne le marketing à l'ULiège. « Le fast-food revient en grâce car il répond à un appel de la société : consommer "on the go". La nourriture à la mode, c'est celle qu'on emporte sur son chemin ou qu'on mange vite

sur place. Le burger express répond à un besoin de mobilité, de rapidité et d'efficacité, à une époque où l'on cuisine moins et où l'on dîne moins en famille, en raison de jobs plus flexibles et d'horaires moins réguliers. Ces considérations l'emportent sur l'étiquette de "malbouffe". »

Opération « revalorisation »

Il faut également dire que les enseignes historiques ont consenti de gros efforts pour redorer leur image. Quick a mis sur des ingrédients 100 % belges et a modernisé l'aménagement de ses salles avec des coins cosy, tout en maintenant des espaces de jeux pour les enfants. Quant à McDonald's, il s'est lancé dans une transformation « 2.0 » de ses 80 franchises (13 en 2016, 20 en 2017, 38 en 2018 et le solde pour début 2019). Elle dépoussièrera le service, le cadre et les produits. Quand ils ne se font pas livrer à la maison via Uber Eats, les clients commandent sur des bornes électroniques et se font

servir à table. En salle, règne désormais le bois, la lumière et des touches de vert. Quant à la gamme de burgers, elle s'enrichit de nouveautés et d'un choix plus varié pour les végétariens.

« En se débarrassant de leurs couleurs criardes qui faisaient "bon marché" et en revalorisant leurs produits, ces entreprises font manifestement le pari de dégager une apparence un peu plus prestigieuse, selon Cécile Delcourt. Leur but est d'attirer une clientèle plus large que les jeunes. Ces derniers, eux, recherchent avant tout le prix bas. » Une réinvention vitale, juge l'experte. « Sans elle, ils auraient continué à pâtir de leur mauvaise image et se seraient fait manger par les snacks aux aliments plus sains et diététiques. » Sûr que les experts en santé publique auraient préféré ce scénario-là... ■

JULIEN BOSSELER

concurrency Sur la place Saint-Lambert, règne Burger King... sans nuire à Quick et à McDonald's

C'est le nouveau roi de la place Saint-Lambert. Depuis son ouverture à Liège le 13 décembre, le dernier Burger King en date en Belgique ne désemplit pas. À tel point que le midi, les clients, 20-30 ans en moyenne, peinent à trouver un coin de table pour y déposer leur plateau. « C'est probablement notre seul problème, sou-

rit Hubert Duchesne, le gérant des lieux. *En un mois et demi, nous avons enregistré 65.000 tickets, soit 130.000 clients. Je suis super content, c'est largement au-dessus de mes prévisions.* » Pourtant, à l'annonce de l'arrivée de Burger King dans le royaume, cet indépendant a frémi. Et pour cause : franchisé Quick depuis 20 ans, il

tient également un vaste fast-food de la marque belge... juste en face ! « Nous servons de laboratoire ; aucun Burger King n'est aussi proche d'un Quick qu'ici. Je rassure mes collègues : non seulement mon Burger King cartonne mais en plus, j'ai pu maintenir mon Quick avec juste une légère perte de clientèle. Au total, je suis largement gagnant. »

« Je suis mieux servi ici »

Ce cas de figure liégeois est d'autant plus original qu'à 150 mètres à peine, sur la place de la République française, trône un McDonald's. L'enseigne est formelle : « Oui, nous avons ressenti l'ouverture de Burger King. Mais juste

pendant deux semaines. Après cela, nous avons retrouvé notre chiffre d'affaires. » Comprenez : le challenger a juste bénéficié d'un effet de nouveauté. Attablé au McDo avec son ami Nicolas, un burger à la main, Guy (21 ans) n'a même pas pris la peine d'aller tester le spécialiste du steak cuit à la flamme. « En fait, j'avais déjà es-

sayé en Allemagne. Ça ne m'a pas plu. Et c'est plus cher. Ici, je suis mieux servi et accueilli. Ça fait la différence. Burger King, ça va encore faire fureur pendant un mois puis ça va se calmer. » À l'étage, blotties sur des banquettes moelleuses, Sara (17 ans) et Maurine (17 aussi), elles, avouent leur infidélité à McDo : « On a déjà été

quatre fois au Burger King. C'est très bon. Et on y retournera. Mais qu'est-ce que c'est bruyant ! Ici, au moins, c'est plus calme et on a plus de place pour s'asseoir. »

Et au Quick, que disent les

clients du nouveau venu dont tout le monde parle dans le centre de Liège ? « Franchement, tant que ça se mange, tout me va », lance

Cédric (21 ans), accompagné d'Océane (20 ans). Elle, elle est attachée au goût de Quick. « Le Burger King, oui, j'irai l'essayer. Mais il y a trop de monde en ce moment. J'attends que ça se tasse. » Juste à côté, dans l'espace dédié aux jeux pour enfants, quatre amies, mères de famille, l'avouent sans détour : « Nous sommes juste là pour les petits. Ils préfèrent venir ici. Nous avons déjà mangé chez Burger King. C'est correct. Mais, en fait, nous préférons les restos traditionnels et les brasseries. »

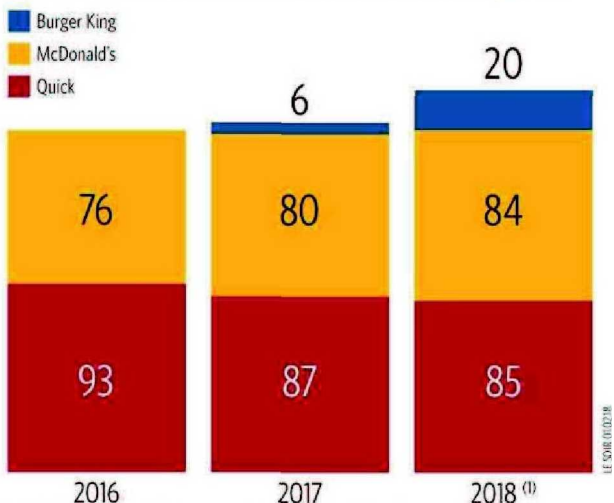
Retour au Burger King où Amedeo (31 ans) et Fahed (36 ans) ne jurent que par le haché cuit à la flamme. « On a découvert Burger King à Dubaï. On adore le goût.

On aime aussi les burgers plus gastronomiques, loin des fast-foods. » Alicia (19 ans) et Lionel (27 ans), eux, en sont à leur première visite. « Dans tous les cas, on sait que c'est de la malbouffe dont on doit limiter la consommation. Pour nous, c'est une fois tous les six mois. » ■

JULIEN BOSSELER



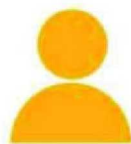
Evolution du nombre de fast-food en Belgique



(1) : Il s'agit de projections communiquées par les différentes enseignes



10 millions de Giants
Quick en 2017



48,3 millions de clients
McDonald's en 2017



320.000 Whoppers
Burger King en 2017

Evolution de l'emploi en Belgique

