

McDo, Burger King, O'Tacos... devraient ouvrir 250 nouveaux fast food dans les cinq ans en Belgique

L'Echo – Dominique Liesse et Jens Cardinaels - 01 août 2025

Extraits. Article complet réservé aux abonnés.

<https://www.lecho.be/entreprises/horeca/mcdo-burger-king-o-tacos-devraient-ouvrir-250-nouveaux-fast-food-dans-les-cinq-ans-en-belgique/10617771.html>

On dit que, comparée à la France, la Belgique est relativement épargnée par le boom des enseignes de fast-food. Mais celles-ci sont bel et bien en expansion chez nous. Comment expliquer le succès inébranlable de la restauration rapide?

La crise économique, le mal-être de la restauration, la vague du manger sain... **rien ne semble ébranler la croissance des grandes chaînes de fast-food dans notre pays.** McDonald's, Burger King, O'Tacos, Domino's, KFC, Belchicken... tous annoncent l'ouverture de **nouveaux sites dans les prochaines années.** Mais comment explique-t-on un tel succès?

Selon les plans de ces différentes plus grandes enseignes, **on attend pas moins de 250 nouvelles localisations dans les prochaines années.** Et pourtant, la fédération des grands acteurs de l'horeca, Foodservice Alliance, dénombre déjà à ce jour **près de 1.020 restaurants fast-food en Belgique.**

Les fast-foods ne connaissent pas la crise | Nouveau report des droits de douane US | Les géants de la tech font vibrer les marchés

Au total, le secteur représentait en 2024 un chiffre d'affaires de plus de 930 millions d'euros, ce qui équivaut à **un tiers de plus qu'en 2019.** Autrement dit, les Belges ont déjà près d'un milliard d'euros en restauration rapide l'an dernier. Et les friteries, kebabs et autres snacks ne sont pas inclus dans ces résultats.

Une pizza pour chaque Belge

Raffaele Daloiso, patron de **McDonald's Belgique**, évoque ainsi **un plan de 200 millions d'euros** qui, d'ici à fin 2027, permettra d'accroître le réseau de 123 à 150 points de vente.

Kevin Derycke, à la tête de Burger Brands Belgium, qui regroupe les enseignes Quick, Burger King, O'Tacos, mais aussi Dunkin' (ex-Dunkin'Donuts), fait part d'une **cinquantaine de Burger King en plus dans les cinq prochaines années. O'Tacos devrait grandir au même rythme, alors que pour Quick, déjà bien installé, le groupe saisira les opportunités.**

Ajoutons à cela les **50 sites supplémentaires** attendus pour Belchicken. Domino's, **déjà le plus présent sur le territoire**, notamment en Flandre, affirme vouloir "offrir une pizza fraîche et chaude à chaque Belge". "Nous travaillons dur à notre expansion, mais avant d'ouvrir de nouveaux magasins, nous devons d'abord trouver les bons franchisés et les bons

emplacements". KFC, de son côté, ne donne pas davantage de chiffres, mais ses intentions de croissance sont aussi bien présentes.

La recette du succès

Les raisons qui expliquent **un tel succès sont multiples**. On évoque l'atmosphère familiale, l'expérience client, la rapidité du service et aussi le sentiment de consommer à faible coût. "Avec l'insécurité au niveau géopolitique mondial et plein d'autres raisons, nous avons vu une **contraction de nos ventes**. Avec la baisse du pouvoir d'achat, les gens ont aussi tendance à dépenser un peu moins", reconnaît toutefois Kevin Derycke.

Foodservice Alliance énonce une **baisse de fréquentation de 8% l'an dernier** dans les restaurants de fast-food, de quoi voir **le chiffre d'affaires global se tasser de quelque 9%**. "Les clients des basses classes sociales, partie importante de la clientèle, sont très sensibles aux fluctuations de prix."

Burger King, qui, l'an dernier, a résisté à toute hausse de prix, a été contraint en juin dernier à des augmentations, notamment **à cause du prix du bœuf (+40%) et du poulet**.

Gert Laurijssen, de la fédération, fait ainsi le lien avec **les importantes ristournes offertes par les chaînes**; des réductions qu'il considère **comme plus nombreuses qu'auparavant**. Il évoque ainsi les McMoment, ces "burgers amuse-bouche" qui coûtent entre 1,50 et 2,50 euros, au lieu des 5,90 euros pour un Big Mac.

Fast Food versus Healthy

Mais comment expliquer que la vague de la nourriture saine ne semble pas affecter le secteur? "Il y a avec le fast-food, le même phénomène qu'avec la hausse des ventes de chips en grande surface: **une indulgence qui lie la consommation au malaise social actuel**. On parle beaucoup du healthy food, mais le shift culturel est toujours en attente et le consommateur n'est pas encore prêt", explique Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola. En résumé, en période de mal-être de la société, manger gras reste rassurant.

Néanmoins, les enseignes se disent, elles, **conscientes d'un changement pour une alimentation plus saine**. "Les habitudes changent et, d'une certaine manière, le menu de McDonald's change également. Il est important pour la marque d'être toujours à la pointe avec une offre qui répond au mieux à la demande des consommateurs."

Raffaele Daloiso souligne ainsi les salades, les produits à base de poulet et les burgers végétariens qui ont été introduits. Il rappelle aussi **les taux de sucre et de sel** qui ont été

Inquiétude pour la santé

Pour Kevin Derycke, cette vague passe également par la volonté du consommateur d'**une offre plus diversifiée**. "Notre plus grand défi est de continuer à faire de la restauration, mais en continuant de se renouveler, que ce soit dans l'innovation de l'expérience client, de la qualité de nos produits, ou pouvoir suivre les tendances."

La progression du nombre de fast-foods en Belgique est également suivi avec inquiétude par **les experts de la santé** qui craignent une hausse des cas de surpoids et d'obésité.

Selon les chiffres de Sciensano, **le nombre de Belges en surpoids** est passé entre 2001 et 2024 de 44,5 à 49,7%. **Les cas d'obésité** ont progressé de 12,1 à 17%. Les deux affections pèsent directement ou indirectement sur la facture des soins de santé à hauteur de 4,5 milliards d'euros, indiquent l'UGent et Sciensano.

"Personne ne choisit délibérément de devenir obèse, mais au vu des chiffres, il est clair que **beaucoup de gens ne peuvent pas faire des choix sains dans un environnement de tentations**, où les chaînes de restauration rapide investissent des sommes considérables dans la publicité pour leurs produits malsains", explique Stefaan De Henauw, professeur en nutrition et santé publique à l'université de Gand et membre du Conseil supérieur de la santé.

Le frein immobilier

Cette expansion du secteur des fast-foods n'est pas propre à la Belgique. Grégory Sorgeloose, courtier immobilier horeca à Bruxelles, souligne toutefois qu'à côté de la France qui compte d'autres enseignes comme Wendy's, Carl's Jr, Popeyes ou Chipotle, **le marché belge reste encore "préservé"**.

Néanmoins, alors que les centres commerciaux se sont multipliés ces dernières années, il met en avant **la facilité pour les promoteurs** de se tourner vers ces grands noms du fast-food pour remplir les espaces vides. "Ces grandes enseignes peuvent payer de gros loyers, savent investir de grandes surfaces et surtout proposent des formules pour tous les moments de la journée."

Néanmoins, cette croissance pourrait être ralentie par **l'obtention des permis**. "Les permis pour l'horeca sont de plus en plus compliqués à obtenir, surtout pour les acteurs du fast-food à cause des nuisances d'odeurs, de bruits, voire les déchets, même si ces acteurs sont souvent organisés."

Raffaele Daloiso parle de **38 semaines de préparations du dossier, 45 semaines pour le traitement et enfin 16 semaines de travaux**. "Le trajet du permis est extrêmement long et cela représente beaucoup de travail, pour au final voir 75% de nos demandes rencontrer un problème."