Département Opinion et Stratégies d'Entreprises

N° 226

Janvier 2022

Génération McDo : le rapport des 18-35 ans à Mc Donald's

Récemment publiés

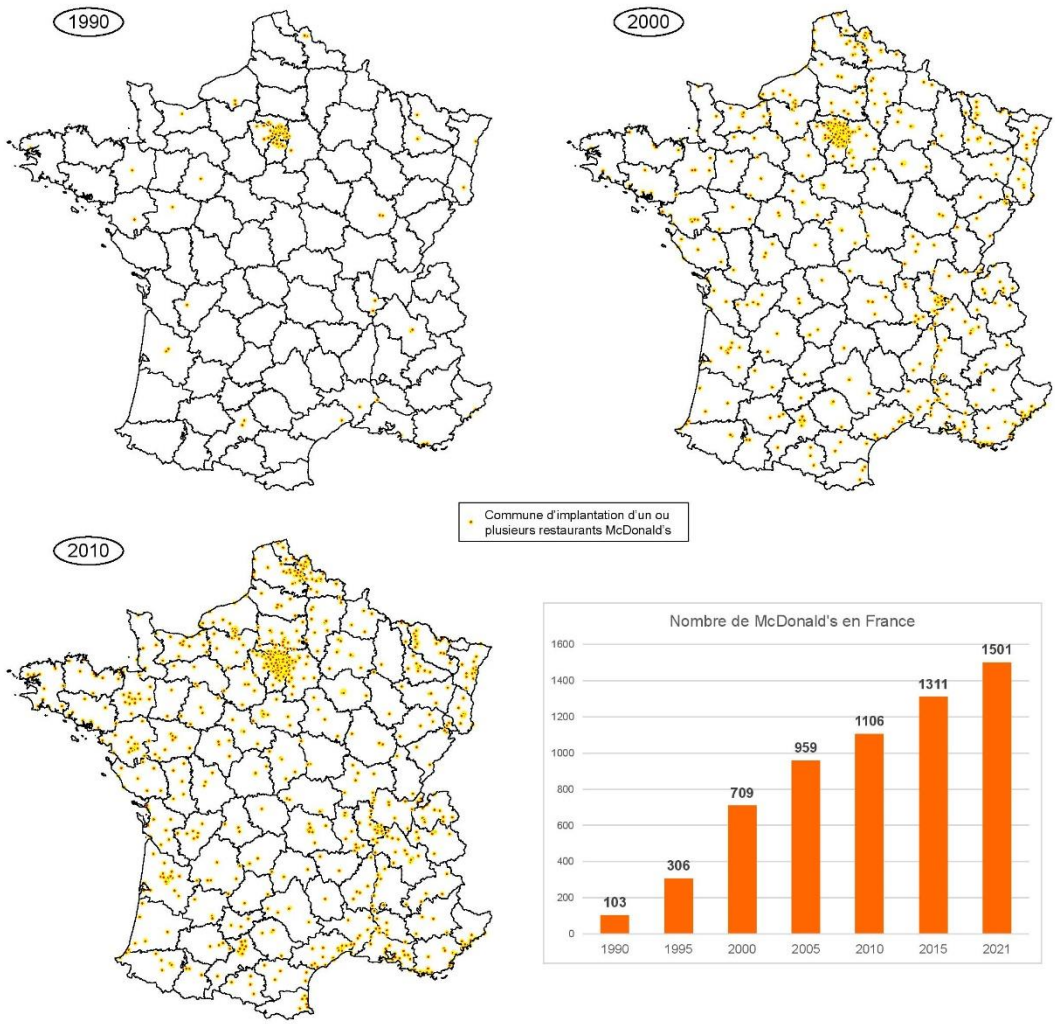
N°225 : *Le trafic de drogue : un enjeu de société devenu central*
N°224 : *Pratiques et représentations associées au télétravail dans les pays du « Big 5 » européen*
N°223 : *Voitures brûlées de la Saint-Sylvestre : symptôme de banalisation des violences urbaines et nouveau rituel festif dans la France d'après.*
N°222 : *Du Liban à l'Arménie, le sort des chrétiens d'Orient comme enjeu électoral pour la droite française*
N°221 : *Pourquoi la grève de l'hiver 2019 n'a pas été le remake de celle de 1995 ?*
N°220 : *Les questions de genre et de lutte contre le sexisme dans le vote à la présidentielle*
N°219 : *La mémoire de la guerre d'Algérie dans la campagne présidentielle*
N°218 : *Un jour, j'irai à Dubaï avec toi. Ou quand l'émirat est devenu une destination en vogue ?*
N°217 : *Pourquoi la défiance vaccinale est-elle plus forte dans le sud de la France ?*
⏭ **N°216 :** *Les enseignements des régionales en 10 cartes.*
⏭ **N°215 :** *Le rôle politique des entreprises.*
⏭ **N°214 :** *Abstention aux régionales : manifestation spectaculaire de la crise de foi républicaine*
⏭ **N°213 :** *La France est-elle confrontée à une « épidémie de solitudes » ? Baromètre – Les Français et la solitude, vague 2*
⏭ **N°212 :** *Les attentes à l'égard de l'entreprise à l'issue d'une année 2020 hors norme*
⏭ **N°211 :** *La vérité est ailleurs ? -Voyance, sorcellerie, astrologie*
⏭ **N°210 :** *La ville rose, pas assez bobo pour passer aux Verts ? Retour sur les municipales à Toulouse*
⏭ **N°209 :** *Marseille : loin du centre, les quartiers votent Ghali et leurs voisins votent RN*

En 1986, la France ne comptait que 34 restaurants Mc Donald's. 35 ans plus tard, l'enseigne en exploite plus de 1501, faisant de la France, le second marché au monde pour McDo après les Etats-Unis. L'objet de cette note n'est pas de revenir sur les causes de ce spectaculaire succès, ni sur les conditions qui ont contribué à ce que la greffe McDo prenne si bien au pays du jambon-beurre, mais d'analyser les rapports qu'entretiennent les 18-35 ans avec l'enseigne. Pourquoi cette génération ? Parce que c'est la première qui a grandi dans une France marquée significativement par l'empreinte de Mc Donald's. En effet, pour les plus âgés d'entre eux, quand ils ont atteint l'âge de dix ans (en 1996), l'enseigne avait déjà considérablement étoffé son réseau puisqu'elle comptait à l'époque près de 500 restaurants. Depuis, toutes les classes d'âge suivantes se sont forgée leurs habitudes alimentaires et leurs références culturelles dans un environnement dans lequel l'enseigne n'a cessé de renforcer sa visibilité, donnant naissance à ce que nous pouvons appeler une « génération McDo ».

1- Un bref historique du déploiement de l'enseigne dans l'Hexagone

En 1979, Mc Donald's ouvrait à Strasbourg son premier restaurant en France. Le déploiement se fera de manière très progressive dans la décennie suivante. L'enseigne ne comptait ainsi que 103 établissements en 1990. Comme le montre la première carte ci-dessous, le maillage se résumait à l'époque aux grandes villes françaises, avec un déploiement non négligeable en Ile-de-France et un ou deux restaurants tout au plus dans les capitales régionales ou les grandes agglomérations. Dans une majorité de départements, Ronnie était encore absent et l'implantation de McDo correspondait assez bien à la formule « Paris et le désert français ». C'est au cours de la décennie suivante que le déploiement de l'enseigne va connaître une accélération assez spectaculaire en faisant sortir de terre pas moins de 606 restaurants portant son réseau à 709 établissements en 2000.

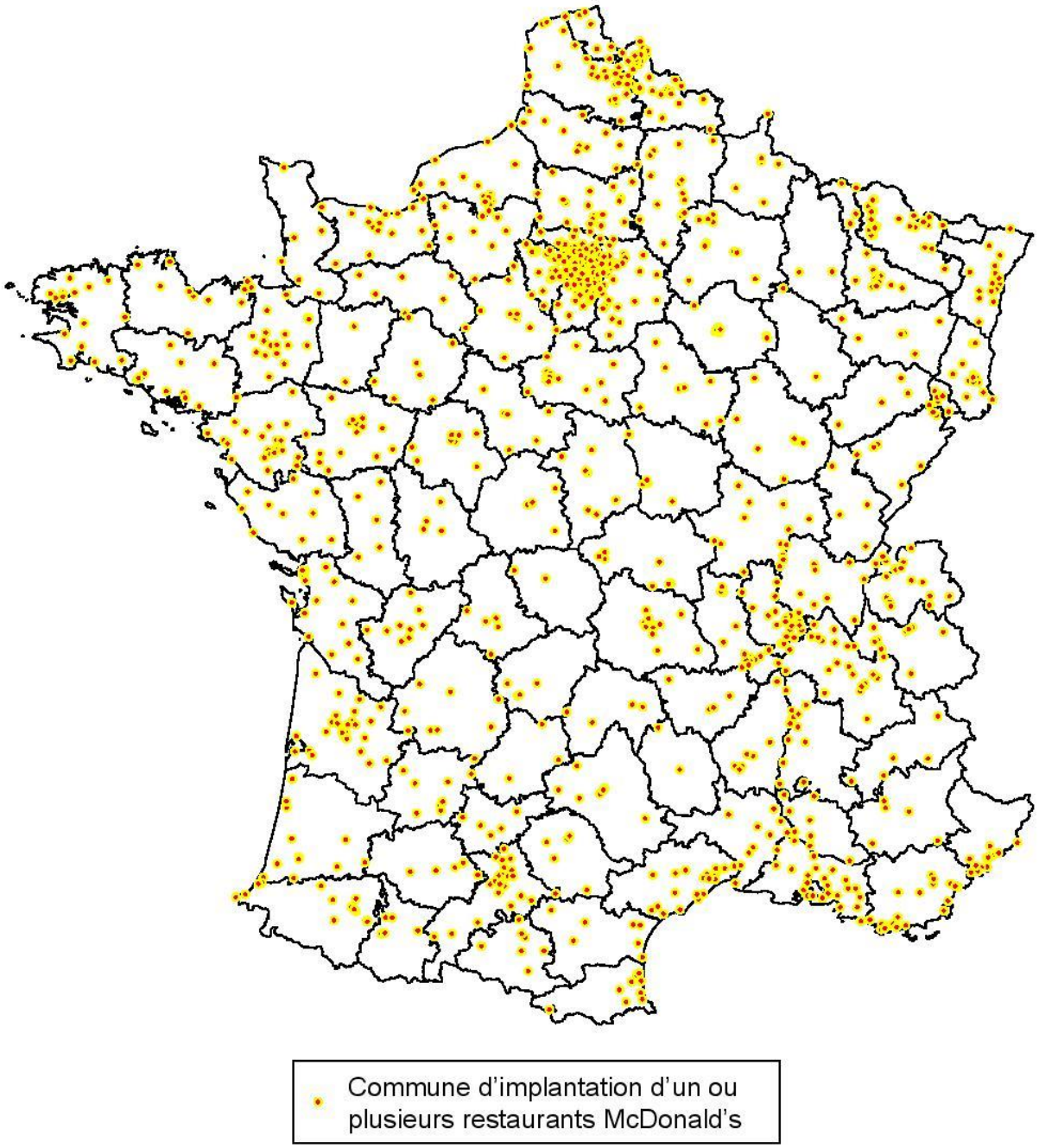
Le déploiement de Mc Donald's en France



Le maillage se densifie alors dans les grandes agglomérations et en région parisienne et commence à se déployer ailleurs sur le territoire. A l'orée du 21ème siècle, quasiment tous les départements français comptent

désormais au moins un Mc Donald's. Depuis, le maillage n'a cessé d'être étendu et complété avec un rythme d'environ trois ouvertures nouvelles par mois depuis 2000 !
En 2021, le maillage est impressionnant avec un total de 1501 restaurants. Comme le montre la carte suivante, tout le territoire est désormais couvert.

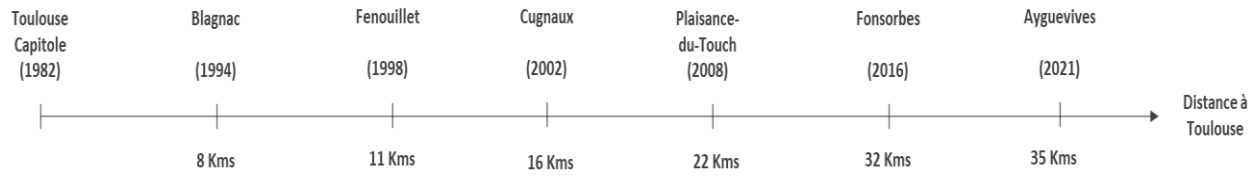
L'implantation de Mc Donald's en France en 2021



Les zones les plus densément peuplées sont celles dans lesquelles la concentration est la plus élevée. C'est le cas bien sûr de l'agglomération parisienne, mais aussi du bassin minier dans le Nord-Pas-de-Calais, de la conurbation lyonnaise, de l'agglomération d'Aix-Marseille, des métropoles bordelaise, rennaise, nantaise, nancéenne, strasbourgeoise ou toulousaine, dans lesquelles McDo a développé son réseau en suivant le front

d'urbanisation, qui s'éloigne progressivement de la ville-centre. Ainsi, dans la région toulousaine, le premier établissement fut implanté en plein cœur de la ville rose, place du Capitole, en 1982 (un autre restaurant suivit en 1986, toujours dans le centre-ville, allée Franklin Roosevelt) puis le maillage commença à s'étendre progressivement vers les périphéries comme le montre le graphique ci-dessous.

La date d'ouverture de différents Mc Donald's dans la région toulousaine



Les principaux axes de circulation et de peuplement en dehors des métropoles sont également désormais couverts. Ainsi, comme le montre la carte précédente, un semis quasi interrompu d'établissements McDo s'étire depuis la frontière espagnole au sud de Perpignan, jusqu'à Mâcon en remontant la vallée du Rhône puis celle de la Saône et en suivant le tracé autoroutier. Les littoraux (côte basque, bassin d'Arcachon, littoral charentais, côtes Fleurie et d'Opale sans oublier la Côte d'Azur), qui constituent des zones d'activité économiques majeures dans notre société tertiairisée, sont également bien pourvues. Mais Mc Donald's ne s'est pas concentré que sur le « pays utile » à savoir les grandes agglomérations, les principaux axes de circulation et les zones touristiques. Tous les départements comptent au moins un ou deux restaurants de l'enseigne et dans certains territoires ruraux la présence est même significative comme on peut le voir par exemple sur la carte en considérant le cas de l'Ariège, de la Charente, de l'Aisne ou bien encore de l'Yonne. Toutes les régions et tous les terroirs sont donc couverts, l'offre McDo ayant été acclimatée quelles que soient les traditions culturelles locales. En quelques décennies seulement, le restaurant McDo a acquis droit de cité sur tout le territoire et il fait désormais partie du décor quotidien de millions de Français.

2- McDo est fréquenté au moins une fois par mois par la moitié des 18-35 ans

Mc Donald's ne constitue pas uniquement un élément désormais banal et générique de nos paysages urbains, périurbains ou ruraux, il fait également pleinement partie de la vie de nos concitoyens qui ont grandi dans ce que nous avons appelé avec Jean-Laurent Cassely, la « France d'après »[1]. La génération des 18-35 ans, née entre 1986 et 2003, s'est constituée ses repères, ses références et ses pratiques culturelles et gastronomiques dans un hexagone en pleine métamorphose. Or comme on l'a vu précédemment, c'est à cette époque que la chaîne de restauration a considérablement développé sa présence sur notre territoire.

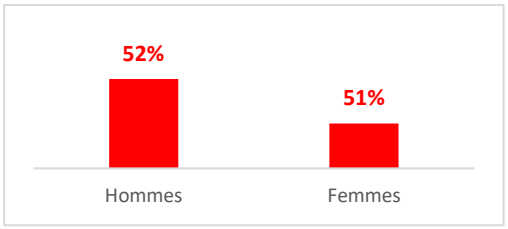
[1] Cf *La France sous nos yeux. Economie, paysages, nouveaux modes de vie*. Le Seuil 2021

Pour les jeunes qui ont grandi dans cet environnement, McDo est devenu une enseigne familière, dans tous les sens du terme. Pour 51% de ces jeunes[2], le premier repas chez McDo s'est fait avec les parents[3] (et pour 5% des cas avec un frère ou une sœur) et l'âge du premier contact avec le restaurant s'établit pour 56% des sondés à 8 ans ou moins, c'est-à-dire avant l'entrée dans l'adolescence, dénotant un ancrage précoce de McDo dans la biographie de cette génération.

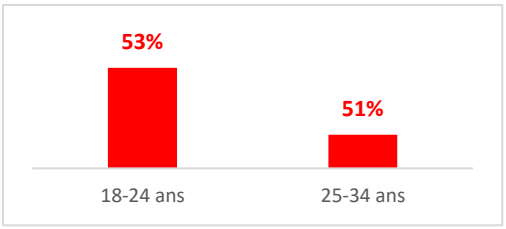
Cette habitude acquise dès l'enfance, principalement dans le cadre familial, a ensuite été développée et entretenue par les jeunes eux-mêmes durant leur adolescence et est aujourd'hui extrêmement répandue parmi ces jeunes adultes. 51% d'entre eux mangent en effet McDo au moins une fois par mois (dont 22% plusieurs fois par mois) et 35% sont des consommateurs occasionnels (en en mangeant une fois ou quelques fois dans l'année). Ainsi, seuls 14% de cette classe d'âge n'en consomment jamais ou quasiment jamais. Mc Donald's fait donc partie de la vie de quasiment toute cette génération, qui compte 86% de clients de l'enseigne et dont la moitié (51%) peut même être qualifiée de consommateurs réguliers. Peu d'entreprises peuvent se targuer d'un tel taux de pénétration dans une classe d'âge. Comme le montrent les graphiques ci-dessous, Mc Donald's s'avère être une marque fédératrice, ce qui est rare dans une société et une jeunesse archipelisées. Le taux de consommateurs réguliers est en effet quasiment identique dans tous les segments socio-démographiques de cette génération.

Proportion de consommateurs réguliers (au moins une fois par mois) de McDo

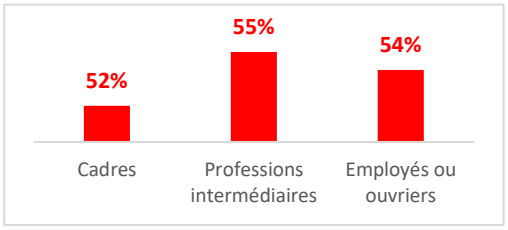
Selon le sexe



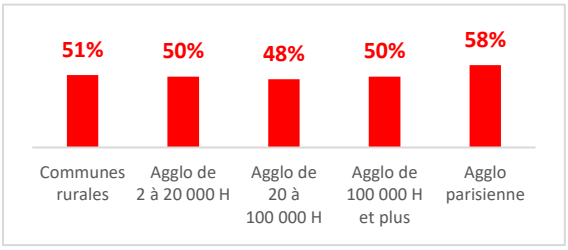
Selon l'âge



Selon la profession



Selon la catégorie d'agglomération



[2] Les résultats présentés ci-après sont issus d'un sondage réalisé par l'Ifop pour Mc Donald's auprès d'un échantillon représentatif de 1503 personnes âgées de 18 à 35 ans, interrogées on line du 7 au 17 décembre 2021.
[3] Le célèbre menu Happy Meal ayant été conçu spécialement pour les enfants et pour fidéliser les familles.

Si la proportion de consommateurs réguliers est un peu plus élevée dans l'agglomération parisienne (où l'on a vu que la densité d'établissements était impressionnante), elle s'établit, sur tous les types de territoires, à près d'une personne sur deux, faisant de McDo une référence partagée et commune dans cette jeunesse de la France d'après. De la même façon, et alors que McDo avait été combattu idéologiquement par une partie de la gauche (on se souvient du « démontage » du McDo de Millau mené en août 1999 par José Bové et des militants altermondialistes), la fréquentation de l'enseigne n'est pas clivée politiquement. On compte par exemple 57% de consommateurs réguliers parmi les sympathisants de La France insoumise et 52% auprès de ceux d'Europe Ecologie Les Verts, cette proportion étant équivalente parmi les soutiens de La République En Marche (55%) ou du Rassemblement National (54%). McDo dispose donc d'une attractivité dans tous les milieux et fait partie du patrimoine générationnel commun des 18-35 ans.

3- Un cadre familier pour se retrouver, boire un verre, fêter un anniversaire ou… déclarer sa flamme

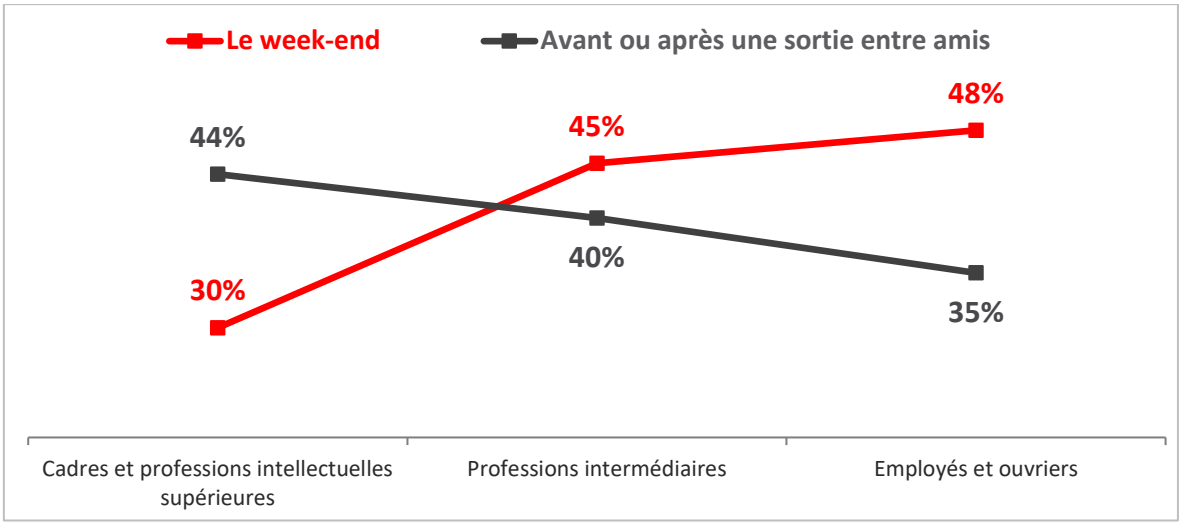
Ceci se vérifie au travers d'autres résultats de cette enquête qui indiquent que McDo constitue un cadre assez souvent retenu pour vivre des évènements marquants. Ainsi, 40% des 18-35 ans ont déjà fêté un anniversaire (14% le leur, 26% celui d'un proche) chez Ronnie[4]. Parmi ceux qui possèdent le permis de conduire, 46% se sont rendus chez McDo pour fêter cette obtention, soit en mangeant sur place, soit en commandant au drive. Et fait non anecdotique, un jeune sur cinq (20%) s'est déjà rendu chez McDo à l'occasion d'une première sortie amoureuse, la dimension romantique de McDo fonctionnant aussi bien parmi les hommes (19%) qu'auprès des femmes (22%).

Si McDo est donc régulièrement fréquenté pour des occasions particulières, il l'est surtout et principalement dans les moments rythmant la vie quotidienne de la jeunesse française. 44% des sondés déclarent aimer se rendre dans un restaurant de l'enseigne le week-end, 39% avant ou après une sortie entre amis (cinéma, match de football etc…), 38% tard le soir ou bien encore sur la route des vacances (35%).

On constate sur ces occasions de fréquentation quelques différences selon les milieux sociaux. Parmi les jeunes ouvriers et employés, McDo constitue davantage la sortie du week-end, quand les jeunes cadres et professions intellectuelles le fréquentent préférentiellement avant ou après une soirée entre amis.

[4] De nombreux restaurants Mc Donald's proposent une formule « Happy anniversaire » pour que les enfants puissent fêter leur anniversaire avec leurs amis.

Les moments privilégiés pour manger McDo selon les CSP



Les occasions de manger McDonald's varient également en fonction de l'âge et de l'avancée dans le cycle de vie. Ainsi, 48% des 18-24 ans apprécient McDo avant ou après une soirée entre amis, alors que cette proportion n'est que de 30% parmi les 25-35 ans, qui, en revanche, en consomment les produits pour 15% d'entre eux avant ou après des activités avec leurs enfants[5] contre seulement 4% des 18-24 ans. Si les modalités et les occasions de consommation peuvent varier selon l'âge, le niveau de fréquentation reste constant et élevé dans les différentes tranches d'âge comme on l'a vu précédemment.

Le fait que McDo soit massivement fréquenté tient notamment au fait que l'on n'y vienne pas uniquement pour un repas. 49% des 18-35 ans (dont 11% souvent) vont également chez Ronnie seulement pour manger une glace, boire un verre ou un café. McDo fait donc aussi office de bistrot ou de salon de thé dans la France d'après[6]. C'est notamment le cas dans la jeunesse populaire (53% des employés et des ouvriers s'y rendent pour manger une glace ou boire un verre/café) pour qui l'enseigne est sans doute meilleur marché que les cafés traditionnels alors que cette pratique est un peu moins fréquente (bien que répandue) parmi les cadres et les professions intellectuelles (41%).

4- Un jeune de 18-35 ans sur dix a déjà travaillé chez McDo

Mais McDo n'est pas qu'un lieu familier que la jeunesse française fréquente pour se restaurer, y boire un verre ou fêter un évènement entre amis. L'enseigne constitue également un pourvoyeur d'emplois ou de jobs étudiants ou d'été, de premier ordre. 59% des 18-35 ans connaissent ainsi plusieurs (31%) ou un proche (28%) ayant déjà travaillé chez McDo durant leurs études, leurs vacances ou à un moment de leur vie. Et ils sont 11% à avoir eux-mêmes connu une expérience professionnelle chez McDo, faisant de l'enseigne un des principaux recruteurs de jeunes du pays, à la fois parmi les moins diplômés (16% parmi les sans diplôme et les titulaires d'un BEPC et 20% parmi les détenteurs d'un CAP ou BEP) mais aussi auprès des bacheliers et des diplômés du

[5] On retrouve ici le rôle des parents comme « initiateurs » de cette pratique du McDo.
[6] En France, l'enseigne inaugura en 2007 ses premiers espaces Mc Café, précisément pour développer cette pratique.

supérieur (10%). Dans un même lieu et au sein d'une même équipe, des jeunes de différents milieux travaillent ainsi ensemble et découvrent souvent le monde du travail. Ceci constitue généralement une expérience marquante car pour 6% des 18-35 ans, ce poste chez McDo était en effet le premier job de leur vie.

Ces chiffres très élevés renseignent sur le rôle majeur joué par l'enseigne dans l'emploi des jeunes et souvent dans leur première expérience professionnelle. Cette dimension n'est pas des moindres dans la relation très particulière qui s'est nouée au cours des trois dernières décennies entre McDo et les jeunes Français. Ultime illustration de ce lien singulier, la présence d'un McDo à proximité en cas de voyage à l'étranger ou dans une autre région est perçue par 53% des 18-35 ans comme une chance et une possibilité de se rendre dans un endroit connu, 46% y voyant également quelque chose de rassurant, comme un élément de son quotidien dont la présence dans un environnement inconnu constitue un point de repère familier.

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

***

Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.
Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :
Jérôme Fourquet – Directeur du Département Opinion & Stratégies d'Entreprise
Cartographie : Sylvain Manternach

jerome.fourquet@ifop.com