

La restauration rapide peut-elle influencer la restauration traditionnelle*

C. Houdayer

LA restauration rapide (RR) est devenue, en quelques années, un facteur non négligeable de la nourriture de nos compatriotes en dehors de leur foyer.

D'après les études les plus sérieuses, il y avait, en France, en 1982, 560 établissements de type RR – non compris les cafés et les bars.

Ces 560 établissements servent 100 millions de débits pour une valeur de 1,4 milliard de francs T.T.C. tandis que la restauration commerciale servait 1,7 milliard de repas pour une valeur de près de 50 milliards de francs T.T.C.

En d'autres termes, la restauration rapide représente ainsi 5,9 % du marché de la restauration en nombre de débits et 1,5 % en chiffre d'affaires.

S'agissant d'une forme de restauration très particulière, cette indéniable importance justifie qu'on la compare avec la restauration traditionnelle et qu'on se demande même dans quelle mesure elle est capable de l'influencer.

LA RESTAURATION RAPIDE PEUT-ELLE INFLUENCER LA RESTAURATION TRADITIONNELLE ?

La comparaison des deux formes de restauration est évocatrice et montre à quel point elles sont différentes. Il suffit de rappeler les termes qui servent généralement de définition de la RR.

– *Un service rapide* – le maître mot n'est-il pas la rapidité ? – qui ne tolère que quelques minutes d'attente, le temps nécessaire à la préparation du produit demandé.

– *Un service à toute heure* : la durée d'ouverture étant généralement très grande.

– *Une consommation rapide* : avec un service au comptoir, la consommation des produits avec ses doigts, généralement debout dans le local, voire dehors (mets à emporter). Certains restaurants ont toutefois des places assises. Cette consommation rapide est favorisée par le désir du temps libre.

– *Un menu limité* : avec un choix restreint d'articles pouvant être préparés rapidement, avec la préparation la plus simple possible.

– *Un prix modique* : les articles proposés au menu étant tous de prix réduit.

– *Des produits constants* : toujours identiques à eux-mêmes qu'il s'agisse de la composition, de la présentation, des grammages, du goût...

Ceci suppose des matières premières ou des composants soigneusement sélectionnés et contrôlés pour garantir la constance des préparations.

– *Une hygiène et une propreté irréprochables* : avec une standardisation poussée, des emballages jetables, une attention constante de la part du personnel.

– *Un minimum de personnel qualifié*, le service à la clientèle étant réduit au strict minimum.

D'enquête auprès de la clientèle, il ressort que cette dernière apprécie, dans un ordre décroissant :

- la rapidité du service,
- la simplicité du repas,
- la modicité du prix,
- la proximité de l'établissement,
- la mode,
- la simplicité,
- l'ambiance et l'originalité,
- la qualité diététique,
- la qualité des produits.

On voit que restauration rapide et restauration collective sont bien loin l'une de l'autre et même que, pour les formes les plus achevées de la restauration classique, il s'agit de véritables oppositions.

Et l'on se pose à nouveau la question, avec une curiosité encore accrue : cette restauration rapide si particulière peut-elle vraiment influencer la restauration traditionnelle ? Dans quelle mesure et comment ?

Si l'on veut bien admettre que, par restauration traditionnelle, nous entendons toute la restauration, qu'elle soit à caractère commercial ou social, *on peut répondre affirmativement à la question.*

Car la restauration rapide est la responsable de produits et de matériels nouveaux qui influenceront peu ou prou toute la restauration.

LES PRODUITS

Aux journées internationales organisées à l'occasion du Salon de la restauration rapide de mars 1983, certains auteurs ont classé l'ensemble des établissements en six catégories :

- cafétérias,
- crêperies,
- hamburgers,
- viennoiserie,
- pizzerias,
- sandwicheries,

en fonction des produits proposés.

En fait, on constate une évolution rapide de ces derniers qui risque de rendre plus difficile le classement.

Le *hamburger* est toujours le porte-drapeau de la RR et il représente, à lui seul, plus de 50 % des consommations.

Le hamburger est un steak de bœuf haché ne contenant qu'une faible quantité de matière grasse. Il se présente sous la forme d'une galette appelée en anglais « patty » à cause de sa forme plate et ronde. Ces « patties » sont préparés sur place ou surgelés. Les autres éléments de base du hamburger sont deux petits pains (les « buns ») entre lesquels on glisse le « patty ». Mais il est possible d'ajouter beaucoup d'autres produits qui permettent d'avoir des hamburgers de compositions très variées ; on ne saurait oublier le croque-monsieur ni le cheese-burger avec sa tranche de chester fondue. Il y a aussi les steakburgers qu'ils soient espagnols, mexicains ou hawaïens.

La moutarde et les sauces (à la tomate, tartare, mayonnaise, ketchup...) sont à la disposition du consommateur.

Le hamburger a maintenant annexé le poulet lequel sert également de base à toutes sortes de salades : poulet aux tomates, poulet chinois, cocktail de poulet...

La mode est aussi aux crudités et aux mets froids : salades de légumes, de céleri, de légumes composés, salade de poisson, de crabe, de saumon, cocktail de langoustines...

Les *viennoiseries* ont fait une percée remarquable puisqu'elles représentent aujourd'hui 30 % de la consommation en restauration rapide. On trouve couramment dans une même gamme une quinzaine de produits : trois à base de pâte à croissants, trois à base de pâte briochée, trois à base de feuilletage auxquels s'ajoutent six articles traités. Le produit leader est le croissant.

Les boissons chaudes, café, thé, chocolat, les boissons froides et jus de fruits accompagnent les produits solides.

Puis apparaissent tous les produits à base d'œufs et de

*Nous remercions la revue "Informations Techniques des Services Vétérinaires" qui nous a très aimablement autorisés à reproduire cet article, paru dans son numéro "Restauration" en 1983.



pâtes, formule originale qui, tout en se rapprochant de la restauration de quartier, est aussi de la RR avec ses quelque 100 omelettes dont 22 sucrées !

La gamme des *pizzas* est large elle aussi, témoin ses cinq variétés en trois tailles différentes. La mise au point d'une recette permettant à la pâte de supporter le réchauffage à domicile a élargi sa consommation, la vente à emporter tenant une place importante.

Quant au *sandwich*, il a su mettre en application la méthodologie adoptée pour le hamburger :

- un strict contrôle de qualité,
- le respect des normes et des standards,
- une fraîcheur incomparable des produits vendus,
- un rapport qualité/prix rigoureusement maîtrisé.

Quant à sa composition, elle bénéficie de la même variété déjà mentionnée à l'occasion des hamburgers : salades, crudités, produits frais, poisson, poulet...

UN SANDWICH QUI EST UN PLAT CUISINÉ

C'est vraiment un produit nouveau, qui se présente sous la forme d'une demi-baguette de pain (23 cm) avec son croûton. Un appareil spécialement conçu écarte la mie. On glisse alors dans la baguette un bâtonnet surgelé qui est le plat cuisiné. Il suffit ensuite de la mettre dans un micro-ondes ou une étuve pour la déguster.

Imagine-t-on ce que représente de recherches, d'essais, de temps passé, le « simple » fait d'obtenir une baguette de pain absolument conforme au besoin, de mettre au point et de réaliser, en une qualité constante, des plats surgelés sous la forme de bâtonnets (fig. 1) ?

A ce jour, cinq plats sont proposés :

- bœuf à la provençale,
- omelette aux lardons,
- poulet basquaise,
- poisson sauce normande,
- épinards à la crème.

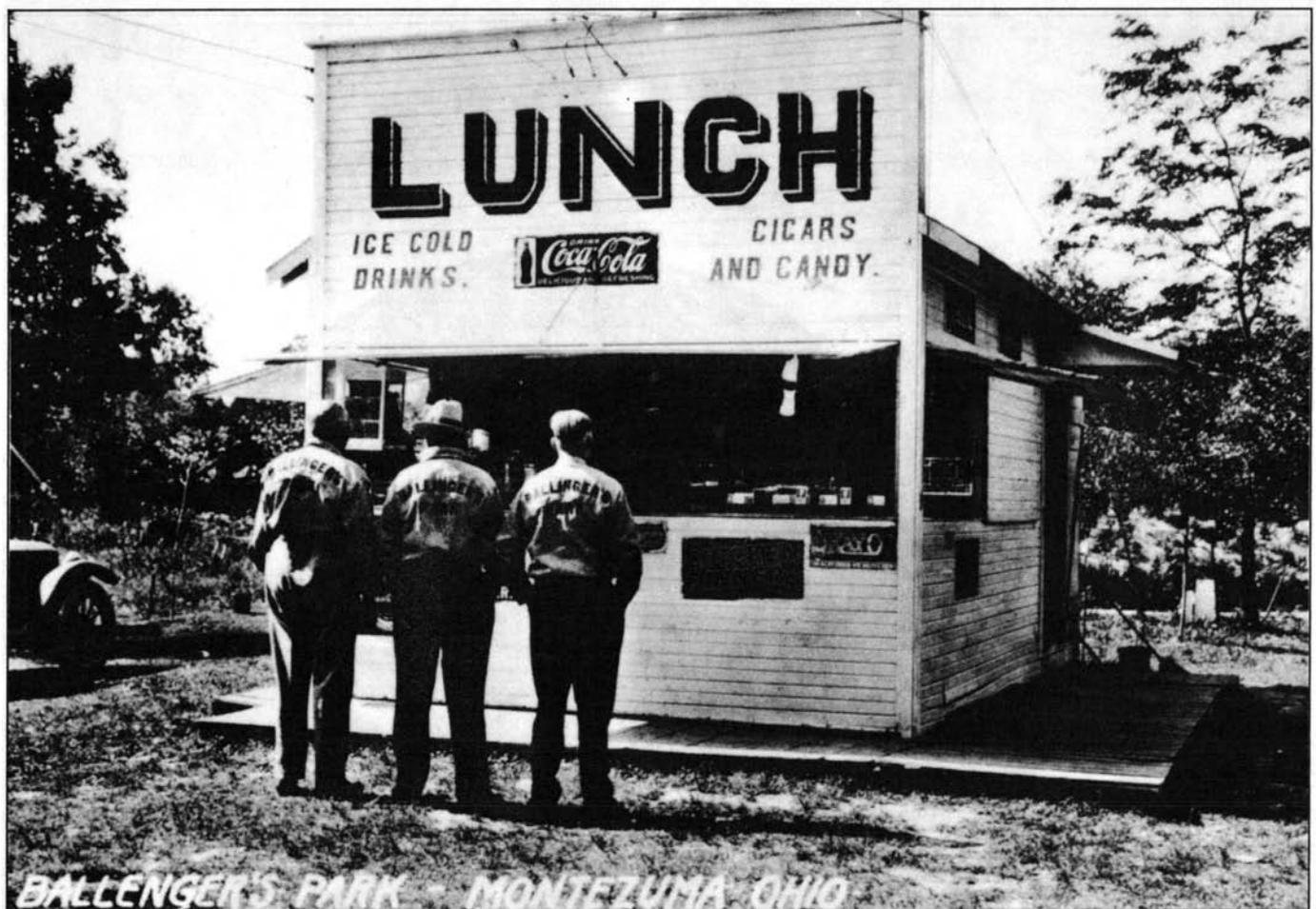
A noter que le créateur du produit espère apporter ainsi aux boulangers artisanaux un moyen nouveau de promotion et d'attrait. D'autant plus que pourront alors s'ajouter à la carte les viennoiseries et les pâtisseries « maison ».

Ce qui précède – et qui mériterait certes de plus larges développements – montre bien que les responsables de la RR sont toujours à la recherche de formules et de produits nouveaux.

Témoin, ce restaurant végétarien qui sert à ses clients un mélange de riz et de soja qui est une imitation parfaite d'un hamburger.

Témoin, ce grand nom américain du fast food qui donne à la viande hachée la forme d'une côtelette de porc qui est ensuite pressée entre les deux moitiés d'un petit pain.

Fast Food à Camden New Jersey (USA) en 1955.



LES MATÉRIELS

Si l'esprit créateur de ceux qui inventent des produits ne se dément pas, celui des fabricants d'appareils ne leur cède en rien.

Sans doute les grands maîtres dans ce domaine sont les fabricants américains. On ne saurait d'ailleurs être surpris que, pour préparer les produits nouveaux du fast food, ils aient apporté les réponses spécifiques autant qu'inédites que leur permettait leur haute technologie.

Mais nous pensons que les fabricants français devraient être capables eux aussi d'innover.

Pour l'heure les matériels spécifiques de la RR sont américains pour la plupart.

Le lecteur trouvera ici quelques exemples de matériels présentés au dernier Salon de la restauration rapide.

Grill automatique

Conçu pour remplacer en cafétéria les plaques à snacker traditionnelles, il est utilisé aussi bien pour la préparation des toasters « buns » (petits pains des hamburgers) que pour griller les viandes, les produits frais ou surgelés. Il est automatique, a une grande capacité de production (0,50 m² pour 800 hamburgers par heure), une régulation électronique précise. Il se démonte complètement en moins de trois minutes, qu'il s'agisse de nettoyage, d'entretien ou de modification de temps de cuisson, de réglage, etc.

Il est économique, le temps et l'énergie demandés pour une opération étant la moitié de ceux exigés avec une

plaque à snacker (fig. 2).

Tunnel de cuisson à infrarouges

Dans cet appareil, les produits à cuire sont entraînés sur une grille entre des sources d'infrarouges qui ne les dessèchent pas et laissent intacts les ingrédients vitaux. Le système est entièrement automatique. Des thermostats règlent la température (de 93 à 454 °C) séparément pour le haut et pour le bas, ce qui permet une action précise sur la température. Les temps de cuisson sont ajustables de 2,30 à 240 minutes. Les coûts d'énergie sont réduits, l'isolation thermique poussée, le système de chauffe perfectionné.

C'est un mode de cuisson rapide, efficace permettant de traiter une gamme de plats très variés.

Four à viennoiserie

Un croissant est un produit très simple mais, lorsqu'il est surgelé dès la fin de son façonnage, la période qui suit jusqu'à la cuisson est déterminante pour la qualité du produit. La durée de la fermentation, la température à laquelle elle se produit sont soigneusement contrôlées. C'est pourquoi la viennoiserie exige des chambres à température et humidité réglables ainsi que des étuves où s'opère une maturation qui pallie les grandes différences de température enregistrées chaque jour.

Ce four est un matériel français qui connaît un large succès avec le développement de ce genre de restauration.

Il est destiné à la cuisson de la pâtisserie et de la viennoiserie mais est doté d'un producteur de buée qui permet de fabriquer du pain en petite quantité. Chauffé électriquement ou au gaz, il a une montée en température très



rapide. Il est fortement isolé. Un inverseur automatique de brassage d'air assure une parfaite régularité de cuisson. Un tel four ventilé d'une capacité de 7 plaques 40 x 60 cm, soit 140 croissants par opération, remplace un four statique d'encombrement 3 fois plus important et diminue des deux tiers l'énergie consommée (fig. 3).

Friteuse avec ordinateur

Elle permet, suivant le modèle, une production horaire de 20 à 70 kg de frites surgelées (section 6 x 6).

Un ordinateur détermine le temps de cuisson par rapport au poids de la charge par panier et permet, sans surveillance, une cuisson parfaitement régulière.

Il assure le maintien de la température. Cet appareil comporte un contrôle thermostatique électronique, un thermostat électronique, une sonde capillaire pour la régulation de la température, une sonde de sécurité, un système de relevage automatique des paniers en fin de cuisson commandé par calculateur ou minuterie avec signal sonore. La qualité de cuisson peut être réglée indépendamment pour chaque panier suivant les produits.

Grill plaque à snacker

Il a été conçu pour cuire les hamburgers surgelés très rapidement, de manière identique et en économisant l'énergie grâce à un système de thermostat à circuit imprimé à réponse instantanée. Il possède une grande polyvalence de fonctionnement. Sa plaque est divisée en 4 zones de chauffe, chacune a 3 résistances indépendantes les unes des autres. Une partie frontale relevée permet de retirer les « patties » rapidement. Des flèches imprimées dans le métal indiquent l'emplacement des thermostats précisant l'endroit où les « patties » doivent être disposés. Les thermostats peuvent alors réagir instantanément et déterminer le temps de remontée.

La capacité d'un tel appareil est de 800 pièces à l'heure. C'est un matériel fiable, de conception simple sans système mécanique pouvant être cause de pannes. Le fournisseur assure visites d'entretien, dépannages et fournitures de pièces de rechanges.

Appareil à milk-shake

Le milk-shake est un produit intermédiaire entre le lait froid aromatisé et la glace. Il est servi dans un gobelet et se consomme avec un chalumeau.

C'est, dans le fast food, l'article le plus consommé après le hamburger. Sa fraîcheur, sa douceur, son onctuosité en font à la fois une boisson et un dessert qu'apprécie de plus en plus la clientèle.

L'appareil (fig. 4), qui comporte un réservoir de mix réfrigéré et isolé de 19 l, un agitateur avec moteur de 1 CV et un compresseur hermétique de 1 CV également, permet de servir 4 parfums différents par action sur un bouton ou une pédale. Un système spécial contrôle en permanence la consistance du produit. La proportion du sirop par rapport au volume du milk-shake servi est toujours constante.

Machine à distribuer les glaces

Cette machine à distribuer les glaces en cornets et en coupes se caractérise par un ingénieux système permettant de chauffer la totalité du mélange à glace contenu dans les différents éléments de la machine : cuve, cylindres, etc. Ainsi se trouve assuré automatiquement un véritable cycle

de pasteurisation avec chauffage à + 65 °C et maintien à cette température pendant 30 minutes, puis refroidissement rapide d'où pasteurisation de tout le produit et des pièces en contact avec lui et conservation à + 4 °C.

On dispose aussi d'un nettoyage automatique en fin de journée et des mêmes facilités pour les nettoyages périodiques et les éventuelles stérilisations.

Il en résulte une meilleure exploitation, moins de pertes de temps en démontages, moins de risques de détérioration, une totale garantie d'hygiène.

Voici quelques exemples d'appareils choisis parmi les plus récents mais aussi les plus caractéristiques.

On a déjà souligné la nécessité d'avoir des appareils capables de répondre aux exigences très particulières de préparation de la RR, notamment en ce qui concerne la constance de qualité des produits, la capacité de production, le prix de revient, une hygiène rigoureuse, un personnel non spécialisé.

Les appareils répondent à ces exigences grâce à leur conception, leur simplicité, leur facilité de démontage et de nettoyage. Ils sont fiables, robustes, compacts utilisant le minimum de place ; ils économisent l'énergie, tant par leur isolation thermique poussée que par leur souplesse de fonctionnement, leur montée en température rapide, les régulations électroniques qu'il s'agisse de chauffage au gaz ou à l'électricité ; ils fournissent des produits de qualité précise et constante grâce à leur automaticité, à leur thermostat et sondes électroniques, voire à l'ordinateur.

UNE INDISPENSABLE ASSOCIATION

Pour conclure, nous voudrions souligner combien cette brève revue des produits et des appareils qui servent à leur préparation illustre de manière évidente les relations des uns et des autres.

C'est pourquoi nous insisterons une fois de plus sur cette obligation qui est l'un des traits marquants de la restauration d'aujourd'hui : la nécessité d'une étude concertée des produits et des matériels, la qualité finale étant à ce prix.

FAST FOOD LANG(U)AGE OU LE VOCABULAIRE DE LA RESTAURATION RAPIDE

Introduite depuis 1984 dans le *Petit Larousse*, entre « fastes » et « fastidieusement », l'expression *fast food* est devenue courante en France pour désigner un secteur économique nouveau.

Ayant, en anglais comme en américain, une double connotation liée à la rapidité et au jeûne¹, l'expression *fast food* est traduite habituellement par « restauration rapide », termes employés à la fois par les professionnels et par le grand public alors que l'administration a tenté d'introduire l'expression « prêt-à-manger » qui privilégie l'idée de mise à disposition quasi instantanée des aliments — notion d'ailleurs plus conforme à l'image que veut donner la profession d'un service rapide mais d'une consommation « à convenance ».

Il n'empêche que le *fast food* est devenu un lieu et un terme courants. De même qu'il y a quelques années on allait au self ou on prenait un hot dog, de même aujourd'hui on fréquente ou l'on refuse de fréquenter le *fast food* du coin.

Du sandwich au fast food

S'il fallait adopter une perspective historique pour la restauration rapide, il faudrait remonter au moins jusqu'à Lord Sandwich (Edward Montagu), 4^e comte et premier lord de l'Amirauté (1718-1792), qui pour rester à sa table, de jeu et non de travail, se faisait apporter des tranches de pain beurré enfermant des morceaux de viandes diverses.

Aujourd'hui les sandwiches sont de composition variée mais le jambon, le saucisson, les rillettes ou le fromage dominant, tandis que les *fast foods* offrent d'abord de la viande de bœuf, la plus prestigieuse dans l'esprit du public.

Par ailleurs, les sandwiches sont froids alors que les *fast fooderies* sont chaudes. Une société d'ailleurs a joué sur le mot « show » en lançant des programmes vidéo avec comme slogan : « Mangez-show. »

Le *fast food* représente, par rapport au simple sandwich, un progrès pour le consommateur : on mange chaud et on mange de la viande.

On assiste ainsi à une inversion du rapport céréales/viandes. Dans le sandwich, on consomme d'abord du pain, avec un accompagnement, alors que dans les *fast foods*, on propose d'abord du steak, le « bun » n'étant qu'un moyen commode de tenir la viande sans trop se salir les doigts.

Incontestablement donc, le sandwich est à l'origine du phénomène *fast food* avec cependant des changements profonds que l'on peut qualifier de mutations quant aux entreprises et aux produits.

	COMPARAISON SANDWICH/FAST FOODERIE	
	SANDWICH	FAST FOODERIE
Localisation	Débites de boissons	Lieux spécialisés
Equipements et préparations	Artisanaux	Industriels
Statuts économiques	Entreprises individuelles	Chaînes (multinationales)
PRODUITS		
Forme	Cylindrique	Ronde ¹
Température	Froid	Chaud
Composition	Pain dominant	Viande dominante
Nature produits animaux	Porc (jambon), fromage, pâté, etc.	Bœuf
Dénomination	Commune	Commerciale
1. sauf Free Time.		

Les entreprises

Si le sandwich est servi habituellement dans des bars, ou cafés, donc dans des débits de boissons, les nouveaux lieux conçus pour les *fast foods* sont des lieux de restauration² qui se désignent par le nom propre de la chaîne, le plus souvent multinationale, à laquelle ils appartiennent. Ce n'est pas le « Café de la Gare » ou la « Brasserie Alsacienne », mais un « McDonald's », un « Burger King », une « Franquette ».

Ainsi l'aménagement, l'équipement, l'organisation de ces lieux correspondent à une politique de marque qui s'affiche et qui s'affirme, avec une nette tendance pour une nomenclature américaine, ce qui s'explique pour les multinationales nord-américaines, mais ce qui est plus pervers lorsqu'il s'agit d'entreprises belges (Quick) ou françaises (Free Time de Socopa par exemple). Alors que d'autres groupes choisissent de relever le défi anglo-saxon et préfèrent une terminologie française (Croissanterie, liée au Pain Jacquet, Brioche Dorée, Pomme de Pain, etc.) voire un tantinet nationaliste : Franquette (Grands Moulins de Paris et maintenant Nestlé) dont la volonté franque est soulignée par le slogan : « En français *fast food* se prononce Franquette. »

Le passage d'entreprises individuelles, de type artisanal, à des entreprises multinationales s'accompagne d'une organisation minutieuse des locaux et de l'équipement.

La cuisine d'un *fast food* se présente comme un local vaste où travaillent deux à trois fois plus d'employés qu'il n'y en a en contact avec le public. Le cœur de la cuisine est consacré à la préparation des burgers sur des « broilers » pour la viande et sur des « toasters » pour les petits pains. On y trouve toujours aussi un « pick-frite », tandis que, côté public, on découvre les soda-fontaines, les dispensers (récipients en verre ou en plastique équipés de plusieurs colonnes pour distribuer les doses voulues des diverses boissons ; les dispensers de jus de fruits montrent le liquide constamment brassé), les mixers (ou milk-shakers).

Les produits

La consultation du « menu-board », comme disent les professionnels, est en général très facile, puisqu'il s'agit d'un grand tableau lumineux sur lequel figurent à la fois les noms des produits offerts, leur prix et souvent leur photographie. Il est frappant de constater que sur la cinquantaine de termes figurant sur ces listes, une large majorité sont des noms anglo-saxons.

Produit vedette de la plupart de ces restaurants : le hamburger, steak haché surgelé, de 45 à 120 g, servi entre les deux moitiés d'un petit pain rond : le bun.

Le hamburger pur bœuf est considéré comme le haut de gamme du *fast food*. Mais bien d'autres éléments peuvent entrer dans sa composition comme le porc, des graisses diverses, des féculents, des liants, des épices, de l'eau, etc.

Ainsi, le hamburger perd son « ham » et se dénomme simplement « burger », ce qui signifie en général qu'il n'a plus que la moitié de sa composition en viande de bœuf — le beef-burger étant un produit à composition moyenne (80 % de viande). Mais le mot burger est devenu un support commode sur lequel sont construites d'autres dénominations, à l'image du beef-burger comme le fish-burger, le chicken-burger, le cheese-burger.

De son côté, la Société Free Time a inventé le « hit-burger » qui manifestement joue à la fois sur « hit » et « eat » et qui décline ses spécialités sur le papier qui sert de nappe ; Free Time propose ainsi à sa clientèle :

- le *hit-burger* proprement dit : « la vedette américaine », pièce de bœuf hachée, tomates, laitue, ketchup, oignons, mayonnaise, cornichons ;
- le *hit-jambon* : « artiste de variétés », 6 tranches de jambon fumé, fromage, tomates, laitue, mayonnaise ;
- le *hit-french* : « la star bien de chez nous ». Même préparation que le hit-burger avec des herbes de Provence ;
- le *hit-poulet* : « la poulette de luxe », blanc de poulet, pané et frit, tomates, laitue, mayonnaise ;
- le *hit-rôti* : « le beau crooner bronzé », fines tranches de bœuf, laitue, mayonnaise, moutarde.

Chaque produit a donc une dénomination commerciale qui lui est propre avec une influence anglo-saxonne marquée, en particulier et surtout pour la « star française bien de chez nous ».

Un autre exemple pourrait être donné par la Société « Love Burger » qui propose un « love cheese burger » ou un « love jambon fromage ».

Ainsi les spécialités de *fast food* ne sont pas des noms communs comme pour les sandwiches, ou des noms prestigieux du domaine public du type « entrecôte aux cèpes à la bordelaise... » Ce sont en réalité de véritables marques commerciales. A cette marque commerciale, les sociétés ajoutent un terme courant indiquant l'origine du produit (cheese, chicken, fish, bacon, etc.) et souvent un adjectif qualificatif : big, giant, whopper⁴.

Ainsi, le langage de la restauration rapide est, pour l'essentiel, caractérisé par des mots anglo-américains en général courts et courants.

Au-delà des mots, une véritable grammaire est en train de naître par juxtaposition de noms et d'adjectifs dans un ordre et selon une articulation (ou plus exactement une absence d'articles) tout anglo-saxonne.

A côté de la gamme des burgers et de leurs dérivés sont offerts des produits classiques comme les frites ou les spuds (pommes de terre en papillotes) ou

des produits nouveaux comme les chicken nuggets (croquettes de poulet – traduction exacte pépites de poulet) ou les fish-pâties (filets de poisson mélangés à des pommes de terre, des épices, le tout pané et surgelé).

Par ailleurs, la gamme des desserts comprend toujours des sunday (ou sundae : crème glacée, en général parfumée à la vanille accompagnée d'une crème avec un autre parfum comme caramel, chocolat, fraise, etc.) ou des « soft-ice » (glace « softy » : glace rendue particulièrement onctueuse) ou des « slush » (neige fondante : boisson proche de la glace pilée nappée d'un sirop).

Pour accompagner ces aliments, les fast foods proposent une série de boissons relativement limitée – avec dominante de boissons sans alcool et en particulier de Coca-Cola.

Conclusion

Le phénomène de la restauration rapide, malgré certains signes d'essoufflement, va encore continuer à se développer grâce aux formules de franchise (on préfère souvent offrir du « franchising », cela fait davantage jeune cadre formé à la gestion outre-Atlantique). Par la franchise, les sociétés s'appuient sur un réseau de « fast fooders » qui amènent une part notable des capitaux d'investissement.

Malgré le vocabulaire nettement anglo-saxon qu'utilisent ces chaînes pour leurs marques et leurs produits, il faut constater qu'en termes de chiffre d'affaires 95 % sont strictement français. Sur le plan économique et pour certains domaines technologiques, les entreprises françaises de restauration rapide sont d'un excellent niveau international. Sans doute devrait-on réussir, dans ce domaine comme cela l'a été dans d'autres, à réintroduire une terminologie française.

Notes

1. Rappelons que le breakfast est la rupture du jeûne.

2. Tout autant d'ailleurs que des lieux de vente à emporter. Car c'est une caractéristique importante de ces débits que d'inciter à la restauration ambulante. Les emballages sont conçus dans cet esprit.

3. Raccourcissement classique en particulier aux États-Unis. Cette transformation aurait eu lieu au cours de la Seconde Guerre mondiale pour effacer l'origine allemande du mot.

4. Whopper (traduction « énorme ») : spécialité de Burger-King, la 2^e chaîne mondiale avec 4 000 restaurants, 200 000 salariés. Le « whopper » répondant au « big-mac », spécialité de McDonald's, 1^{re} chaîne mondiale.

LEXIQUE DE LA RESTAURATION RAPIDE

Apple-pie. Terme utilisé pour « chausson aux pommes ».

Beef-burger. Portion de viande hachée en général de forme ronde. Le beef-burger contient en principe 80 % de viande dont 65 % de pur bœuf et 15 à 20 % de gras. Le beef-burger est une catégorie intermédiaire entre la meilleure qualité hamburger (100 % pur bœuf) et 15 à 20 % de gras et 15 à 20 % de féculents ou liants.

Broiler. Appareil destiné à cuire la viande hachée surgelée (broiler à hamburger). Gril.

Bun. Petit pain au lait.

Burger. Portion de viande hachée contenant 65 % de viande dont 45 % de pur bœuf, 15 à 20 % de gras et 15 à 20 % de féculents ou liants.

Burger-box. Emballage cartonné ou plastique permettant de tenir facilement les sandwiches.

Chicken-nugget (traduction exacte : pépite de poulet). Croquette à base de poulet que l'on consomme en la trempant dans diverses sauces d'accompagnement : chinoise, barbecue, moutarde, miel (introduits en France par McDonald's en octobre 1984).

Convenience food. Aliment de commodité. Produit facile à préparer et (ou) à consommer.

Dispenser. Récipient en verre ou en plastique permettant la distribution d'un jus de fruit qui est constamment brassé sous les yeux de la clientèle. Les dispensers sont souvent équipés de plusieurs bacs.

Fast food. Restauration rapide. Désigne aussi le restaurant lui-même.

Fast fooder. Gérant d'un restaurant rapide (on rencontre aussi le terme store-manager).

Fast food exhibition. Salon de la restauration rapide.

Fish-burger. Portion de poisson à base de filets panés et surgelés.

Fish-patty. Portion de poisson préparée à partir d'un mélange de filets, de pommes de terre, d'épices ; le tout étant pané et surgelé.

Fontaine post-mix. Colonne pour diverses boissons.

Hamburger. Portion de viande hachée, surgelée, de 45 à 120 g, servie entre les deux moitiés d'un petit pain rond. Le hamburger pur bœuf est considéré comme le « haut de gamme » du fast food. Bien d'autres éléments peuvent entrer dans sa composition comme le porc, des graisses animales ou végétales, des féculents, des liants, des épices, de l'eau, etc.

Menu-board. Tableau d'affichage, souvent lumineux sur lequel figurent le nom des produits offerts, leur prix et éventuellement leur photographie.

Milk-shake. Lait fouetté auquel, en général, on ajoute un parfum (fraise, chocolat vanille...) voire de la glace.

Milk-shaker. Appareil permettant de préparer des laits fouettés. On dit aussi mixer ou émulsionneur.

Pick-frites. Corbeille métallique contenant les frites et que l'on retire facilement de la friteuse.

Post-mix. Méthode de tirage des boissons gazeuses (s'oppose au pré-mix).

Quart-pounder-hamburger. La livre américaine étant de 453,6 grammes, le quart-pounder représente donc à peu près 115 g de viande.

Shake. Abréviation pour milk-shake, également utilisé pour des préparations fouettées à base de fruits ou de légumes. Le shake tend à devenir un dessert plus qu'une boisson.

Slush (neige fondante). Boisson proche de la glace pilée nappée d'un sirop.

Soda-fontaine. Borne et robinet débitant les sodas.

Soft ice = Softy. Glace rendue particulièrement onctueuse.

Spud. Pomme de terre préparée au four (en robe des champs).

Sprite. Marque commerciale d'un produit gazeux non alcoolisé et parfumé. Utilisé quelquefois comme nom courant pour les boissons gazeuses « non cola ».

Store-manager. Gérant de restaurant (on dit aussi fast fooder).

Squash (écraser). Jus de fruit pressé.

Stick. Bâtonnet surgelé permettant de fabriquer des sandwiches avec des produits cuisinés élaborés.

Sunday. Dessert comprenant une crème glacée, en général assez neutre (vanille) et un accompagnement parfumé caramel, chocolat, fraise, etc.

Toaster. Appareil permettant de réchauffer les petits pains.

Jean-Michel Clément