



C'est l'obsession food qui fait craquer 73% des 25-35 ans, et Quick la réinvente en burger !

Selon une étude menée par OpinionWay pour Quick, en avril 2026, le phénomène Crousty s'impose comme la nouvelle référence food : **près de 60% des français ne résistent plus à l'appel de cette nouveauté** qui séduit par des offres à la fois croustillantes, généreuses et réconfortantes. Un phénomène culinaire qui attire tout particulièrement les **25-35 ans, dont quasiment 7 personnes sur 10 sont fans de cette nouvelle tendance.**

Et lorsqu'on leur pose la question, l'idée d'une version burger fait déjà saliver **70% d'entre eux**. Preuve que cette tendance n'a pas fini de faire parler d'elle. Une attente à laquelle Quick répond aujourd'hui en dévoilant sa propre interprétation du Crousty... version burger.

Pour télécharger les visuels, cliquez [ici](#)



Quick transforme le crousty en innovation produit avec le Qrousty Burger

À la croisée des tendances food les plus désirables du moment, le

Crousty s'impose comme une nouvelle source d'inspiration gourmande pour les Français. Dans le même temps, le burger continue de faire figure d'incontournable dans leurs habitudes de consommation.

Quick a pris le temps de développer sa propre interprétation du Crousty à sa sauce, avec :

- les **Qrousty Bowls** : le crousty dans sa forme originale, décliné en 2 recettes aux profils bien marqués : *Spicy Aigre Douce* ou *Long Bacon* - reprenant la sauce du burger mythique de l'enseigne.
- les **Qrousty Burgers**, totalement inédits : pain brioché au riz soufflé, filet de poulet entier bien croustillant, galette de riz et sauces qui débordent... tous les codants du crousty en version burger.

Quick mise aussi sur des produits complémentaires pensés pour prolonger l'expérience :

- le **Dip'N Qrousty**: sauce aux herbes ultra crémeuse d'un côté, grains de riz soufflés de l'autre pour un "double dipping" particulièrement gourmand.
- une glace **Qrousty Softy** pimpée par une sauce aigre-douce sucrée-épicee et des grains de riz soufflés.

Une manière pour l'enseigne de transformer la tendance food du moment en une gamme complète, généreuse et résolument dans l'air du temps.



Quick, le goût et l'innovation comme signature

Avec le lancement du Qrousty, Quick confirme sa place de marque innovante sur le marché de la restauration rapide. En conjuguant

lecture des tendances, agilité marketing et savoir-faire produit, l'enseigne montre sa capacité à faire émerger des recettes qui répondent aux nouvelles attentes de consommation. Plus qu'un lancement, cette nouveauté traduit l'ambition de Quick de proposer des expériences produits dans l'air du temps, capables de nourrir à la fois la préférence de marque et le désir de nouveauté.

Méthodologie :

Étude OpinionWay pour Quick, réalisée en avril 2026 auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées dans le cadre d'un omnibus. Les résultats ont été redressés pour assurer leur représentativité

A propos de Quick :

Présent depuis 45 ans en France et pionnier européen de la restauration rapide, Quick s'est imposé comme une enseigne emblématique reconnue pour le goût unique de ses burgers, dont l'iconique Giant. Portée par une stratégie d'innovation continue, Quick associe créativité produit et collaborations culturelles fortes, avec des licences majeures comme les Avengers de Marvel Studios, Dragon Ball Super, One Piece et des partenariats emblématiques aux côtés d'Éric & Ramzy, Soprano, Tony Parker ou des chefs Norbert Tarayre et Alexia Duchêne. Quick a accueilli plus de 65 millions de clients cette année à travers ses plus de 190 restaurants en France. Alors que l'enseigne ambitionne d'atteindre 300 points de vente d'ici 2028, elle prévoit en 2026 l'ouverture de plus de 30 nouveaux restaurants et la création de 1500 emplois en CDI partout en France. Le réseau compte aujourd'hui plus de 7900 collaborateurs et une soixantaine de partenaires franchisés engagés dans le développement de la marque sur le territoire. Quick est également membre du comité d'orientation de la Fondation FACE qui agit pour l'inclusion, présidée par Jean Castex. L'enseigne est également présente en Belgique, au Luxembourg et au Maroc, avec un parc total de 280 restaurants, qui va lui aussi s'agrandir dans les mois à venir, pour conquérir de nouveaux fans du Giant.