



Grills, diners et brasseries

La nouvelle recette du succès

Le secteur de la restauration a particulièrement souffert pendant la pandémie. Cinq ans plus tard, les acteurs traditionnels ont dû revoir leurs copies pour continuer d'attirer des clients face à l'essor de la restauration rapide. Entre décors léchés et cartes revisitées, comment se réinventent-ils ?

Par Assiya Berrima.

En 2023, le marché du grill a enregistré 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, d'après Food Service Vision. Loin derrière celui des burgers (8,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires) et du sandwich (1,4 milliard), mais devant le poulet frit (958 millions) et la pizza (777 millions). En somme, ce segment se porte plutôt bien compte tenu des évolutions constantes de la restauration à table. "Le marché est très polarisé depuis le Covid, avec malheureusement de grands gagnants et de grands perdants, explique Sacha Abergel, fondateur et président de Foodies Consulting. Il y a des disparités abyssales entre les grandes villes, notamment en termes de politiques de prix, puisque les restaurateurs sont impactés par l'augmentation des loyers et les problématiques liées au pouvoir d'achat et à l'inflation." Pour

cet ancien restaurateur devenu consultant, certains acteurs arrivent à tirer leur épingle du jeu, notamment lorsqu'ils sont en réseau : "On observe qu'ils résistent beaucoup mieux quand ils sont structurés en chaînes, par rapport aux indépendants. Parce que les reins sont plus solides, les trésoreries plus garnies, il y a une force de frappe avec des économies d'échelle et une mutualisation des moyens de communication. Tout cela leur permet d'être plus efficaces, plus forts, et de traverser les crises successives."

Parmi les enseignes qui ont su démontrer leur résilience, Buffalo Grill est sans doute le meilleur exemple. Leader sur le marché du grill en France avec 360 restaurants, le réseau revendique 508 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 (soit une croissance de 6,5 % sur un an). Pour y arriver, il a fallu faire le dos rond pendant les crises successives et repenser le modèle. "Nous sommes la chaîne de restauration à table la plus succursaliste en France,

avec 200 restaurants en propre, par rapport à des concurrents comme Hippopotamus ou Au Bureau, qui sont à 80 % en franchise", souligne Emmanuel Zeller, directeur du développement chez Buffalo Grill, qui pousse désormais l'enseigne vers un développement principalement en franchise.

"Après deux années de Covid, où nous avons dû supporter le chômage partiel de tous les employés en succursale, nous avons renoncé à notre partenariat avec Courtepaille et arrêté le projet Napaqaro, qui n'existe plus. Après une recapitalisation de notre actionnaire, qui nous a remis le pied à l'étrier, nous avons subi la crise de l'énergie, puis celle de l'inflation. Ces dernières années ont donc été des années de résistance et de résilience, mais nous avons tenu bon", analyse-t-il.

Se renouveler, "le nerf de la guerre"

Pour rebondir, l'enseigne, fondée en ■■■





■ ■ ■ 1980, a lancé un nouveau concept, "American road trip", afin de moderniser son image quelque peu vieillissante. "Nous sommes revenus à l'ADN de Buffalo des années 80, tout en modernisant complètement l'expérience des clients dans nos restaurants, poursuit le directeur du développement. Nous avons modernisé notre offre, avec une cuisine décomplexée. Nous apportons aussi beaucoup d'innovations sur les desserts, par exemple. Les Français consomment moins de viande à domicile, mais pas forcément au restaurant. Nous avons intégré plus de protéines blanches aujourd'hui à la carte. Nous surfons aussi sur des micros tendances, comme la cuisine partagée, les after-work, le snacking, car les temps de consommation ont changé." Pour Sacha Abergel, il est plus que

jamais indispensable de moderniser son concept pour répondre aux tendances des consommateurs. "Aujourd'hui, c'est le nerf de la guerre, estime-t-il. Sans cela, malheureusement, le marché étant ce qu'il est, on risque de ne pas tenir dans le temps. Et puis, il y a évidemment un grand dynamisme dans la restauration en France, avec une rotation des concepts et de la nouveauté permanente. Cela devient donc de plus en plus difficile de rester dans la course. Et le meilleur moyen de rester dans le circuit est toujours de s'assurer qu'on peut continuer à jouer avec les codes et les tendances du moment." Un virage que toutes les enseignes n'ont pas toujours su maîtriser. Cela a été le cas de Courtepaille, qui a rencontré des difficultés importantes pendant les crises suc-

cessives, jusqu'à sa reprise par le Groupe Baudaire en juin 2023. L'enseigne, créée en 1961, était alors en redressement judiciaire pour la seconde fois en trois ans. Le Groupe Baudaire, seul en lice pour la reprise, a récupéré un peu plus d'un tiers de ses restaurants (10 succursales et 72 franchises), avec l'ambition de redorer l'image de l'enseigne. Pour ce faire, le groupe a fait appel à Marlène Velé, qui travaille dans l'univers de la restauration en franchise depuis 2012. "Le principe était de repositionner l'enseigne pour qu'elle redeviene attractive, raconte-t-elle un an et demi après son arrivée. Les premiers défis ont été très tournés sur le produit, il a fallu retravailler la qualité. On s'est vraiment consacré à l'offre alimentaire, avec un repositionnement sur des prix plus attractifs. ■ ■ ■

■■■ Puis, nous avons voulu devenir une enseigne qui permet à tout le monde de se faire plaisir, mais avec cette notion de rapport qualité/prix, d'enseigne populaire." Courtepaille a également repensé son architecture intérieure et extérieure. Le réseau compte désormais 50 restaurants en franchise et 10 en propre. Résultat des courses ? "Pour être très honnête, les six premiers mois de l'année 2024 ont été très difficiles. Puis, on a inversé la tendance à partir de l'été. On est repassé en positif par rapport à l'année précédente. Par exemple, la Maison Courtepaille de Beaucazou a enregistré +20 % de fréquentation et +21,5 % de chiffre d'affaires sur le dernier trimestre 2024", se réjouit Marlène Velé. Courtepaille vise désormais les 100 établissements d'ici 2030. "Le Groupe Baudaire est avant tout un groupe de restaurateurs franchiseurs. On ne s'interdit pas quelques filiales en fonction des

opportunités, mais on va essentiellement développer le concept en franchise", poursuit-elle.

Les steakhouses et diners évoluent aussi

Sur le marché des diners classiques, on retrouve la franchise Memphis (ex-Memphis Coffee), qui aborde un style américain rétro dans ses 80 restaurants, proposant burgers, hot-dogs et milkshakes dans une ambiance années 1950, ou encore HD Diner qui s'est implanté principalement en région parisienne. On peut également citer l'enseigne belge Black and White Burgers, qui s'est inspirée des diners modernes en proposant des burgers premium, dans un décor noir et blanc tout droit venu du cinéma.

À la croisée des chemins entre grill, diner et steakhouse, Hippopotamus est l'une des premières enseignes de la restauration à table en France. Avec pas

moins de 103 restaurants (dont 75 % sont en franchise) et 209 millions de chiffre d'affaires en 2024, le réseau poursuit sa transformation pour devenir l'emblème du "steakhouse à la française".

"Des enseignes comme Bistrot Régent ou Hippopotamus ont une proposition qui diffère de marques comme Courtepaille. Elles sont souvent au cœur des villes et n'ont pas la même clientèle", décrypte Sacha Abergel. Ces concepts basés sur la viande grillée continuent-ils d'attirer les consommateurs, malgré des tendances vegan, végétariennes et flexitariennes ? Qu'il s'agisse de Buffalo Grill, Courtepaille, Hippopotamus ou encore La Boucherie, toutes les enseignes spécialisées dans la viande ont désormais une option végétarienne et/ou une option poisson. "Évidemment, les personnes viennent chez nous avant tout pour savourer de la viande, mais il faut qu'on puisse aussi séduire une clientèle qui vient ■■■





■■■ manger autre chose, abonde Marlène Velé. *Quand on est plusieurs, il peut y avoir une personne végétarienne, ou quelqu'un qui a envie d'autre chose. Par exemple, nous avons un saumon à la carte qui cartonne.*

Les enseignes doivent cependant faire face à un défi de taille : le pouvoir d'achat contraint des Français. *"On sent qu'on stagne un peu depuis septembre 2024, confie Bruno Guinebretière, directeur général d'Hippopotamus. On voit qu'on a atteint un certain plafond sur l'augmentation du ticket moyen et que les clients arbitrent. Pour contrer cet effet, on mise sur l'accessibilité des premières pièces, sur des entrées à partager, des desserts, mais également des opérations commerciales."* On peut citer, par exemple, la campagne *"Vive la France"*

que l'enseigne a lancée, l'année dernière, pendant les JO, en collaboration avec le chef Michel Sarran.

Un secteur extrêmement concurrentiel

Pour la directrice des opérations de Courtepaille, le secteur est confronté à de nombreux défis, notamment avec l'arrivée des boulangeries sur le snacking. *"Depuis l'épisode Covid, c'est sûr que les cartes ont été rebattues et que la boulangerie a pris une part dans le secteur. Elle a gagné du terrain et continue de s'étendre."* En effet, sur les 28 000 boulangeries que compte l'Hexagone, 80 % ne ferment plus entre 13 h et 16 h, d'après une étude du cabinet Gira Conseil. Soit autant de concurrents pour les acteurs de la restauration.

Alexandre Baudaire, PDG du Groupe Baudaire (ex-La Boucherie), partage le même constat. *"Si on regarde le marché de la restauration hors domicile, la demande progresse, mais l'offre progresse plus vite. Donc, les périmètres existants sont challengés par les ouvertures. Et que ce soit en restauration rapide ou en boulangerie, il y a toujours des offres en plus. La restauration à table doit également faire face au pouvoir d'achat des Français qui ne croît pas et aux charges qui augmentent. Notre plus-value est dans le service à table, et donc, notre première charge, c'est le personnel."* Comme dans la plupart des secteurs, et en particulier dans les métiers de bouche, le recrutement représente ainsi un véritable défi. *"Notre matière première, c'est l'humain, et ■■■*

■ ■ ■ *il y a un véritable enjeu autour de la considération, du management et de la formation des équipes,” poursuit le PDG du Groupe Baudaire. La façon de recruter a elle aussi évolué. On passe de plus en plus par le digital et les réseaux sociaux, puisque l’on a des profils plutôt jeunes.”* Le groupe compte parmi ses enseignes Poivre Rouge, Bistrot du Boucher, Kiosque du Boucher, Mister Döner et sa marque phare, La Boucherie, qui vient challenger les acteurs historiques du grill. Au total, le Groupe Baudaire revendique plus de 200 restaurants toutes enseignes confondues en France. Son dernier concept en franchise, le bar à bières Constant, entend bien surfer sur la nouvelle vague de brasseries en France.

Quand la brasserie devient festive

Lancé en novembre 2022, Constant est un bar qui propose une quinzaine de bières pression différentes. “Nous

proposons aussi une ambiance, il y a régulièrement des concerts et des jeux de société à disposition. On organise également beaucoup de soirées privées”, explique Alexandre Baudaire, qui ambitionne d’en ouvrir une dizaine en 2025. Après une période tourmentée par la pandémie, l’univers de la fête et de l’événementiel se développe donc à nouveau. *“Il y a une vraie tendance sur tout ce qui est lié à la fête et l’after-work, explique Sylvain Bartolomeu, président du cabinet Franchise Management. On le voit avec des concepts comme Ninkasi ou les Sardines”. Ninkasi, c’est en effet 27 établissements qui se démarquent par leur ambiance festive, qui organisent des concerts et des événements. “Il y a un retour à la convivialité autour d’une bonne boisson et d’une offre de restauration, précise-t-il. L’objectif, c’est de passer un bon moment.”* Parmi les acteurs historiques sur ce marché, on peut citer Indiana Café, qui

se définit comme étant une brasserie américaine aux influences culinaires tex-mex. L’enseigne compte 10 franchises en France et 15 restaurants en propre. De même, l’enseigne La Côte et l’Arête a pris une place importante depuis son lancement en 2009. Cette brasserie contemporaine, spécialisée dans la cuisine traditionnelle française, compte 16 établissements, dont cinq en franchise. Qu’il s’agisse de brasseries, diners ou grills, les opportunités dans la restauration à table sont nombreuses en France. Le fondateur de Foodies Consulting encourage les futurs franchisés à s’orienter vers des projets qui s’adaptent aux spécificités locales de leurs zones d’implantation. *“Je pense qu’il faut se projeter sur le développement territorial, mais surtout garder en tête l’importance du marché local. Tant que les franchisés feront des remontées d’information au siège et s’adapteront au niveau local, ils seront gagnants.”* ◆

