

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

SE LANCER DANS LA RESTAURATION RAPIDE OUVRIR UN *FAST FOOD*

JUILLET 2022



bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS LA RESTAURATION RAPIDE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilibert (caroline.gilibert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-036-1

Bpifrance, juillet 2022

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

SE LANCER DANS LA RESTAURATION RAPIDE

“ Le *snacking* est sorti grand gagnant de la crise sanitaire, il a fait preuve de résilience et a su se renouveler pour s'adapter aux attentes des consommateurs : montée en gamme, *sourcing* pointu, naturalité et alternatives aux protéines animales. ”

Béatrice Gravier*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Romain Amblard, cofondateur de l'accélérateur **Service Compris**
- Esther Kalonji, déléguée générale du Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (**SNARR**)

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

PROJECTEURS



AVERTISSEMENT

Chers créateurs entrepreneurs,

Vous venez d'acquérir ce dossier Projecteurs rédigé pendant la crise liée à la Covid-19.

Une grande partie des secteurs d'activité et des métiers que nous traitons dans ces dossiers ont vu leurs perspectives de marché à court terme bouleversées par cet arrêt brutal et inédit de l'activité lié aux périodes de confinement et par une reprise plus ou moins effective et rapide selon les activités.

Les informations que nous mettons à votre disposition dans la partie 3 des dossiers Projecteurs sont, pour la plupart, des éléments concernant la structure de votre marché qui restent pertinents pour la mise en place de votre projet.

En cette période incertaine, les organisations professionnelles mentionnées dans la dernière partie de chaque dossier Projecteurs sont mobilisées pour accompagner au mieux leurs adhérents actuels et futurs dans la traversée de cette crise ou la création de leur entreprise. Afin d'obtenir les informations les plus récentes sur l'évolution de votre futur marché, nous vous invitons à vous rapprocher de ces organisations qui sont les plus à même de vous communiquer les derniers chiffres et les éventuelles mesures spécifiques mises en place par le gouvernement en faveur de votre secteur.

Parallèlement à cette démarche, nous vous conseillons d'effectuer une veille régulière en mettant en place les actions suivantes :

- surveillez les nouveaux contenus de **Bpifrance Création** et abonnez-vous à sa **newsletter** ;
- effectuez une veille sur le site du **Cedef**, le centre de documentation du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance ;
- consultez régulièrement des sources qui suivent l'activité sectorielle, comme les *newsletters* des revues sectorielles, notamment celles mentionnées dans la partie 7 de chaque dossier Projecteurs.

Nous vous souhaitons une belle réussite dans votre projet !

L'équipe des dossiers Projecteurs

SOMMAIRE

1.	EN BREF	6
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	8
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	14
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	43
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	52
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	58
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	64

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Les derniers chiffres du marché sont unanimes : la restauration rapide confirme sa position de locomotive du secteur de la restauration commerciale dans son ensemble avec une très bonne résistance pendant la crise sanitaire. Plus spécifiquement, les segments de la vente à emporter et de la livraison ont aidé la profession à garder, en partie, la tête hors de l'eau alors que 2020 et 2021 ont été deux années compliquées pour tous les restaurateurs.

Depuis quinze ans, le marché français de la restauration rapide a connu sept grands changements :

- l'envol du nombre de créations d'entreprises ;
- la généralisation de la livraison et du *click & collect* : depuis quelques années, la livraison fait partie intégrante du parcours client en restauration et, lorsque cela est possible, ce type de restauration livrée ou à emporter doit être intégré dans le *business model* d'un restaurateur ;
- le développement du nomadisme alimentaire ;
- la montée en gamme, puisque des chefs étoilés au Guide Michelin se sont mis à faire de la restauration rapide ;
- la diversification de l'offre avec un nombre de segments en restauration rapide qui est passé de trois (le burger, le sandwich et la pizza) à une trentaine ;
- l'engagement en matière de transition écologique, un enjeu majeur pour le secteur ;
- la frontière entre restauration traditionnelle et restauration rapide tend à s'effacer : nous assistons actuellement au passage du *fast food* au *fast good*, cette *premiumisation* impliquant une augmentation du ticket moyen.

En matière de clientèle, outre la jeune génération, d'autres groupes de population ont adopté la restauration rapide. Ainsi, les plus de 50 ans, les familles avec enfants et les « solos » sont devenus des publics adeptes de ce marché.

De nombreuses opportunités existent, car un repas sur cinq est consommé hors domicile, un sur dix en restauration... Et le phénomène s'intensifie d'année en année.

CHIFFRES-CLÉS

92 880 €

**de transaction moyenne pour un fonds
de commerce en restauration rapide**

11,50 €

**de ticket moyen en restauration rapide
pour un repas de *snacking***

(Altarès ; en France en 2020 – CHD Expert ; en France en 2021)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Activité

Les établissements de restauration rapide se distinguent des autres formes de restauration commerciale (restaurants traditionnels, cafétérias, cafés-restaurants...) par trois spécificités :

- le paiement au comptoir ou *via* une borne de commande avant consommation ;
- l'utilisation de vaisselle et de conditionnements à usage unique, et de plus en plus de contenants réutilisables ;
- la liberté de consommer sur place, d'emporter ou de se faire livrer.

Source : SNARR. « [La restauration rapide : un secteur dynamique](#) », rubrique en ligne.

Les enseignes de restauration rapide utilisent principalement quatre modes de vente :

- la restauration sur place ;
- la vente à emporter ;
- le *drive-in* ;
- la livraison à domicile.

Dans ces établissements, l'achat est effectué :

- au comptoir ou *via* les bornes par le client, qui peut choisir entre consommer sur place ou emporter les produits ;
- en ligne *via* le site Internet ou l'application du restaurant, ou *via* une plateforme tierce, en vue d'une livraison ou d'un retrait sur place (*click & collect*).

Depuis la fin des années 1970 et l'installation des premiers restaurants McDonald's en France, un certain nombre de caractéristiques sont communes aux grandes enseignes du secteur :

- un service presque instantané ;
- des produits à faible coût ;
- un choix de menus limité et standardisé ;
- des articles de qualité constante, préparés avec des produits alimentaires semi-élaborés ou finis ;
- un équipement spécialisé à programmation centralisée ;
- des méthodes et systèmes pouvant être mis en place par une main-d'œuvre formée par les enseignes ;
- des ventes au comptoir, de la nourriture ou des boissons pouvant être consommées sur place ou emportées (dans des emballages jetables – ce qui distingue la restauration rapide des cafétérias) ;
- l'absence de service à table (avec néanmoins des initiatives inverses de certaines enseignes) ;
- des horaires d'ouverture extrêmement larges.

La tendance standardisée et « à bas coût » est en train de changer. Le *premium* et le *fast casual* prennent de plus en plus de poids dans le secteur et tirent la qualité et le ticket moyen vers le haut.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Codes APE de la NAF

L'activité de restauration rapide relève du code d'activité principale de l'entreprise (APE) **56.10C** « **Restauration de type rapide** » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Il comprend :

- les salons de thé ;
- la fourniture, au comptoir, d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables, à savoir :
 - > les restaurants de restauration rapide ;
 - > les restaurants proposant principalement des repas à emporter ;
 - > la vente de crème glacée dans des chariots ;
 - > la vente de repas dans des équipements mobiles ;
 - > la préparation de repas sur des éventaies ou sur les marchés.

Ce code ne comprend pas la vente au détail de nourriture par le biais de distributeurs automatiques (47.99B). Signalons aussi le code APE **10.89Z** « **Fabrication d'autres produits alimentaires** », concernant la fabrication et la préparation de sandwiches.

Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** », rubrique en ligne.

D'autres dossiers Projecteurs dédiés aux activités du secteur de la restauration (restauration traditionnelle, rapide, livrée, nomade, *food truck*, bar...) sont disponibles dans la librairie de Bpifrance Création dans la catégorie « **Café – Hôtellerie – Restauration** ».

Aptitudes

La restauration rapide, comme tous les métiers du secteur des cafés, hôtels et restaurants (CHR), requiert entre autres une bonne santé et la capacité de gérer une équipe au *turnover* élevé.

L'entrepreneur devra avoir le sens du commerce en premier lieu, disposer également d'un goût pour le marketing, la gestion, et être un fin négociateur auprès des fournisseurs. Il devra aussi savoir gérer les plateformes de livraison de son offre de restauration, avec lesquelles il choisira d'opérer éventuellement. D'un caractère pragmatique et rigoureux, il ou elle doit consacrer une énorme disponibilité à son activité.

En tant que gérant ou propriétaire d'un établissement, le restaurateur doit s'assurer en permanence de la bonne application des règles d'hygiène dont il est le garant. Il faut également savoir sentir l'air du temps, capter les tendances qui évoluent extrêmement vite dans le secteur de la restauration rapide et être à l'écoute des clients !

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans le secteur.

CHARIOT DÎNETTE OU CHARIOT DÉGUSTATION	Stand mobile ambulant et personnalisable conçu pour les animations des professionnels de la restauration nomade.
CLICK & COLLECT	Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans un point de collecte.
CONTRAT DE LICENCE DE MARQUE OU CONTRAT DE FRANCHISE	Accord par lequel le titulaire d'une marque (le concédant) autorise une autre personne (le licencié) à utiliser cette marque moyennant le versement de redevances proportionnelles à l'exploitation, appelées aussi <i>royalties</i> .
CONVENIENCE FOOD	Anglicisme pouvant être traduit par « plats cuisinés », désignant les salades, sandwichs, <i>box</i> , <i>pizzas</i> , sushis et autres plats tout prêts, faciles à emporter.
CUISINE PARTAGÉE	Cuisine professionnelle, le plus souvent équipée, qui peut se louer pour deux heures, une demi-journée ou pour une durée plus longue et qui propose parfois un service d'accompagnement de projet et des formations (création du concept, gestion, hygiène...).
DARK KITCHEN	Anglicisme désignant un laboratoire de cuisine qui ne vend qu'en ligne <i>via</i> des plateformes de livraison de nourriture sur Internet. En l'absence de définition spécifique, il s'agit en général d'un espace entre 300 et 1 000 m ² qui n'a pas de salle de restauration, ni de clients sur place.
DRIVE-IN OU DRIVE PIÉTON	Ce système permet aux consommateurs de venir récupérer en voiture ou à pied leur commande passée par Internet ou par des bornes.
FAST CASUAL	Venu des États-Unis, le <i>fast casual</i> est une tendance à mi-chemin entre la restauration servie à table et le <i>fast food</i> . Autrement dit, ce sont des points de vente où le client est accueilli au comptoir, comme dans n'importe quelle enseigne de restauration rapide, mais où la variété de l'offre est plus abondante, la qualité des produits plus pointue et le décor plus travaillé.
FLEXITARIEN	Personne qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.
FOOD COURT	Anglicisme qui signifie « aire de restauration ». C'est un lieu de restauration qui regroupe plusieurs enseignes chaînées, souvent au centre d'un complexe commercial, dans les gares ou les aéroports. Tout est fait pour que le client soit rapidement et efficacement servi.
FOOD HALL	Hall gastronomique réunissant en un seul et même lieu des établissements de restauration qui donnent la priorité aux concepts locaux, uniques ou ayant un rayonnement régional, voire haut de gamme.
FOODTECH	Anglicisme qui fait référence à une start-up issue de l'agritech, spécialisée dans les sciences de l'alimentation, des services alimentaires, de la livraison de produits, de la vente au détail, du <i>coaching</i> alimentaire, <i>etc.</i>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

FOOD TRUCK OU REMORQUE FOOD TRUCK	Véhicule ambulant équipé et aménagé pour la préparation et la vente d'aliments et de boissons en extérieur. Il est aussi appelé « camion cantine », « popote roulante » ou encore « restaurant ambulant ».
JUNK FOOD	Anglicisme qui signifie « malbouffe », il désigne une nourriture et un régime alimentaire jugés néfastes sur le plan nutritionnel, en raison notamment d'une haute teneur en calories.
KIOSQUE CONTAINER	Container transformé en point de restauration équipé, mobile et/ou sédentaire. Il peut aussi être utilisé dans le cadre de la vente de produits non alimentaires ou encore pour les actions marketing lors de salons, foires, événements, festivals...
LABORATOIRE DE CUISINE	Local aménagé pour les traitements, préparations ou transformations alimentaires ou agroalimentaires. Les laboratoires sont soumis aux normes d'hygiène et doivent être en conformité sanitaire.
RESTAURATION À THÈME	Restaurant basé sur un concept, un thème précis.
RESTAURATION COMMERCIALE	Cette appellation englobe toutes les formes de restauration : <ul style="list-style-type: none"> • restauration à table ou traditionnelle ; • restauration rapide ; • restauration dans les transports ; • cafétéria ; • restauration dans les lieux de loisirs.
RESTAURATION HORS DOMICILE (RHD)	Secteur économique englobant les modes de restauration se faisant en dehors du domicile. Ainsi sont concernés la restauration commerciale (restaurant, <i>fast food</i> , cafétéria, sandwicherie), la restauration collective (cantine, restaurant d'entreprise), ainsi que le <i>snacking</i> en libre-service (boîtier repas <i>lunch box</i> , sandwichs emballés et salades préparées prêtes à l'emploi).
RESTAURATION RAPIDE OU FAST FOOD	Forme de restauration apparue à la fin des années 1960, aussi appelée « néo-restauration » ou <i>fast food</i> .
RESTAURATION TRADITIONNELLE OU RESTAURANT À TABLE	Tout établissement de restauration assise, avec un service à table, du plus simple restaurant au restaurant gastronomique.
SHOW COOKING	Anglicisme qui se réfère à la cuisine ouverte de certains restaurants traditionnels qui laissent à voir les coulisses de préparation des plats. Dans le cas de la restauration nomade et pour le <i>food truck</i> , la préparation se fait devant le client et le <i>show cooking</i> est constant.
SNACKING	Trois spécificités le distinguent des autres formes de restauration : <ul style="list-style-type: none"> • le paiement au comptoir avant la commande ; • l'utilisation de vaisselle et de conditionnement jetables ; • la liberté de consommer sur place, d'emporter ou de se faire livrer. <p>Source : Syndicat national de la restauration rapide (SNARR)</p>

DÉFINITION

DE LA PROFESSION

STREET VENDING	Anglicisme utilisé pour désigner la vente ambulante.
VÉLO BI PORTEUR OU TRI PORTEUR	Véhicule léger à 2 ou 3 roues, électrique ou non, écologique et personnalisable, pour prestations diverses de restauration nomade.
VENTE À EMPORTER (VAE) OU TAKE AWAY	Large concept qui recouvre toutes les formules qui permettent d'emporter de la nourriture depuis des lieux divers (spécialisés ou non) afin de se restaurer plus rapidement.
VEGAN OU VÉGANE	Personne qui exclut de son alimentation et de son quotidien tout produit d'origine animale et qui adopte un mode de vie respectueux des animaux.
VÉGÉTARIEN	Régime qui prône l'interdiction de consommer des produits d'origine animale, notamment les viandes (volaille, bovin, caprin...), à l'exception des œufs, du lait et de ses dérivés (fromages, beurre, laitages...).

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

L'état des lieux du secteur de la restauration commerciale

La crise sanitaire a profondément modifié les habitudes de consommation des Français. En effet, ils n'ont jamais aussi peu mangé au restaurant mais sont depuis lors friands de la livraison, du *take away*, et les professionnels du secteur s'adaptent à ces nouveaux modes de consommation. En attestent les chiffres de l'étude « Speak Snacking 2021 » de CHD Expert :

- La restauration à table a subi une baisse de chiffre d'affaires de - 46 % en 2020 par rapport à 2019 suite aux différentes fermetures administratives et périodes de confinement dues à la crise de la Covid-19.
- La restauration rapide limite la casse en 2021 avec un chiffre d'affaires qui revient quasiment à son niveau d'avant-crise à 18,5 milliards d'euros.
- Le parc d'établissements en restauration rapide a progressé de 5 000 unités par rapport à 2019 dont 500 créés sur le segment du *fast casual*. Il atteint 49 600 points de vente fin 2021. Il y en avait 13 000 en 2003 !
- Le ticket moyen en restauration rapide d'un repas de *snacking* s'élève à 11,50 € en 2021, en augmentation de + 18,5 % par rapport à 2019 (9,70 €).
- Le ticket moyen en restauration assise (brasseries et cafés-restaurants inclus) d'un repas de *snacking* s'élève à 14,80 € en 2021, en hausse de + 9,6 % par rapport à 2019 (13,50 €).
- 60 % des restaurateurs à table proposent de la vente à emporter en 2021, contre 44 % en 2019.
- 6 % des restaurateurs à table proposent du *click & collect*, contre 1 % en 2019.
- Quelque 16 000 restaurants sont inscrits sur des plateformes de livraison en 2021, soit deux fois plus qu'avant la crise.

PANORAMA DES LIEUX DE SNACKING POUR LE DÉJEUNER (EN %), 2021

ACTIVITÉS	PART DE MARCHÉ	ÉVOLUTION 2019-2021
Restauration rapide à emporter	21	- 1
Boulangerie-pâtisserie	19	+ 4
Restauration rapide sur place	15	- 13
Hyper/supermarché	14	- 1
Restauration à table à emporter	13	+ 4
Épicerie de proximité	10	+ 5
Livraison	9	+ 3

Champ : France entière.

Source : CHD Expert (2021).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Cette étude indique également les habitudes des Français concernant le repas du déjeuner en matière de *snacking*. Le temps de pause moyen d'un actif français en 2021 est de 45 minutes (29 minutes en 2017), et 21 % des déjeuners sont pris en restauration rapide à emporter. La boulangerie suit de près à 19 %.

Sources :

- EH ! ONLINE. « **Focus marché** », conférences du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- FOOD SERVICE VISION. « **Revue Business Livraison 2021** », publiée en mars 2021.
- LES ÉCHOS. « **Les Français prennent plus de temps pour déjeuner et dépensent plus** », article publié le 22/03/2022.
- LSA. « **La restauration rapide en dix chiffres clés** », article publié le 07/10/2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : commande en ligne, click & collect et livraison...** », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.
- ZEPROS. « **Le snacking ne connaît pas la crise** », article publié le 11/10/2021.

La géographie de la restauration rapide en France

En 2022, HelloFresh, société de kits de repas, a publié une étude qui décrypte la présence de *snacks* et de chaînes de restauration rapide en France métropolitaine. Les données, collectées en février 2022, montrent que ce sont surtout les plus petites villes qui recensent le plus de *fast foods*. En moyenne, 11,5 % des restaurants des 25 plus grandes villes de France sont des *fast foods*.

Parmi les villes étudiées, Cergy-Pontoise (95) est en quelque sorte le chef-lieu de la restauration rapide, puisque sur un total de 278 restaurants, 18 % appartiennent à la catégorie du *fast food*. Ce pourcentage est plus de deux fois supérieur à celui de Paris, qui cumule 8,6 % de restaurants rapides. Amiens et Nîmes sont également au-dessus de la moyenne. C'est à Bordeaux, Paris et Grenoble que la part des restaurants rapides est la plus faible, avec moins de 9 %. Même si les *fast foods* individuels et gérés personnellement (mais appartenant à une franchise) augmentent dans toutes les villes, ce sont souvent les chaînes connues qui sont associées à la restauration rapide.

Source : HELLOFRESH. « **La restauration rapide en France** », étude publiée en avril 2022.

En 2021, la restauration hors domicile reste portée par la restauration rapide

Le bilan 2021 de NPD Group révèle que le marché de la restauration hors domicile reprend des couleurs. Bien que les établissements soient restés fermés au public pendant plusieurs mois, comme en 2020, l'année s'est achevée sur une croissance de 6 % en visites et de 5 % en dépenses. Cependant, le marché n'est pas revenu à son niveau de 2019 : il affiche ainsi un retard de 30 % en visites et de 35 % en dépenses. Concernant la fréquentation, 3 milliards de visites manquent à l'appel, entre l'avant et l'après-crise, pour la restauration commerciale dans son ensemble, mais « seulement » 343 millions pour la restauration rapide. La résistance de la restauration rapide, en 2021, tient à son agilité, sa rapidité à s'adapter aux mutations du marché et la diversité de ses offres.

Le poids de la consommation hors établissement (à emporter ou en livraison) est passé de 63 % du marché total en 2019 à 81 % en 2021, tous circuits confondus.

Sources :

- NPD GROUP. « **The NPD Group dévoile le bilan 2021 de la restauration hors domicile** », communiqué de presse publié le 03/02/2022.
- SNACKING. « **2021, une valse à deux temps pour la rapide** », article publié le 24/03/2022.

L'augmentation importante de la vente à emporter et de la livraison

Une étude de NPD Group révèle que les segments de la vente à emporter et de la livraison ont aidé la profession à garder en partie la tête hors de l'eau alors que l'année 2020 a été compliquée pour l'ensemble de la restauration. Le secteur dans son ensemble a connu un recul de - 38 % en valeur dans l'Hexagone, avec un chiffre d'affaires annuel de 35,6 milliards d'euros incluant tous les types d'établissement, des cantines d'entreprise à la distribution automatique, pour un nombre de visites en baisse de - 35 %.

Soutenue par la vente à emporter, la restauration rapide a mieux résisté, ne perdant qu'un quart de son chiffre d'affaires et du nombre de visites. La restauration rapide a été le seul segment à progresser dans

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ce marché fragilisé, gagnant + 7 points de part de marché (au détriment de la restauration à table, des cantines d'entreprise et de la restauration de loisirs et de transports), et concentrant à elle seule 43 % des visites en restauration hors domicile, contre 36 % en 2019. Les commandes à emporter ou livrées ont bondi en 2020 par rapport à 2019 (+ 25 % en chiffre d'affaires et en visites).

Entre 2018 et 2020, selon CHD Expert, la livraison avait déjà gagné du terrain en passant d'une part de marché de 6 % à 8 % des déjeuners et dîners consommés (domicile et hors domicile), soit une évolution de + 33 % en deux ans.

Sources :

- CHD EXPERT. « [Infographie : 6 faits clés sur la livraison](#) », publiée en août 2020.
- FOOD SERVICE VISION. « [Revue Business Livraison 2021](#) », publiée en mars 2021.
- LES ÉCHOS. « [Poke bowls, tacos, ramen... : l'offre de la vente à emporter ne cesse de s'élargir](#) », article publié le 14/10/2021.
- NPD GROUP. « [La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter](#) », article publié le 09/02/2021.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « [La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?](#) », vidéo du 07/10/2021.
- EH ! ONLINE. « [Focus marché](#) », conférences du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « [Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?](#) », publié en décembre 2020.
- STRATÉGIES. « [La folie dark kitchen](#) », n° 2084, article publié le 12/05/2021.

ZOOM SUR L'ÎLE-DE-FRANCE

À partir du suivi national des dépenses de cartes bleues de 350 000 foyers, IRI Gira Foodservice a réalisé un bilan des dépenses des consommateurs en restauration commerciale en 2021 qui montre que, même s'il est structurellement atypique du fait de sa forte dépendance aux flux touristiques, le marché de la restauration de la première région française préfigure bien souvent les grands changements à venir sur le reste du territoire.

Déjà observé en 2020 au niveau national, les paniers moyens flambent et en 2021, en Île-de-France, ils augmentent de 10 % par rapport à 2019. Cette hausse a plusieurs explications :

- une consommation « plaisir », où les produits périphériques tels que les desserts ou les boissons alcoolisées sont venus gonfler la note ;
- un recentrage de la base de consommateurs vers les plus gros budgets, les foyers en difficulté ayant limité, voire stoppé leur consommation hors domicile ;
- un impact notable de la progression de la livraison dont les tickets moyens sont bien supérieurs aux segments de la restauration auxquels elle se substitue ;
- une hausse générale des prix des plats et des produits.

Source : NÉORESTAURATION. « [Avant-première IRI Gira Foodservice : quel est le bilan de la restauration en Île-de-France en 2021 ?](#) », article publié le 28/01/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Créations d'entreprises

En 10 ans, le nombre de créations d'entreprises par an a plus que doublé en restauration rapide (code APE 56.10C).

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN RESTAURATION RAPIDE EN FRANCE, 2012-2021

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
11 275	11 980	14 008	13 262	15 019	15 052	16 2016	18 729	20 175	23 035

Champ : France entière.

Source : Insee (Sirene 2021).

Les segments du marché de la restauration rapide

Les principales catégories de produits commercialisés par la restauration rapide sont :

- les spécialités françaises (sandwichs, salades) ;
- les spécialités italiennes (pizzas, pâtes) ;
- les spécialités anglo-saxonnes (burgers, produits à base de poulet frit) ;
- les spécialités japonaises (makis, sushis, sashimis) ;
- les spécialités turques et grecques (kebabs, pitas) ;
- les autres spécialités thématiques (cuisine au wok, spécialités thaïlandaises, libanaises...).

Lors du Sandwich Snack & Show d'octobre 2021, CHD Expert a présenté le Top 10 des denrées consommées dans un lieu de *snacking* au déjeuner, avec dans l'ordre :

- sandwich/club sandwich ;
- salade ;
- burger ;
- pizza ;
- plat traditionnel/plat du jour ;
- kebab ;
- pâtes ;
- panini ;
- croque-monsieur ;
- quiche/wrap.

Sources :

- BRA. « **Panorama BRA 2021** », hors-série publié en avril 2022.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le magazine *BRA* a publié son panorama annuel de la restauration qui présente la répartition par segment du chiffre d'affaires des chaînes de restauration rapide en 2021. En voici le Top 10 :

TOP 10 PAR SEGMENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES DE RESTAURATION RAPIDE, 2021

SEGMENTS	CHIFFRE D'AFFAIRES (EN M€)	PART DE MARCHÉ (EN %)
Burgers	7 386,6	33,6
Boulangerie/pâtisserie	2 794,7	12,7
Grill/viandes	1 203,1	5,5
Concessions	1 014,2	4,6
Pizzas	738,0	3,4
Sushis/japonais/pokes	721,4	3,3
Poulet	647,2	2,9
Cafétéria/self-service	521,1	2,4
Italie/sud	405,0	1,8
French tacos/frites/kebabs	369,3	1,7

Source : *BRA*.

Quelques données de marché sur certains de ces segments

Le sandwich

Le sandwich est la spécialité préférée de 45 % des Français à l'heure du déjeuner ; il est en constante progression d'après l'étude CHD Expert (+ 9 % par rapport à 2019). Cet essor du sandwich en 2020 s'explique en partie par le fait que les boulangeries faisaient partie des commerces essentiels pendant les différentes périodes de confinement. Restant ouvertes, les boulangeries de chaînes et les indépendantes ont alors développé leur offre de *snacking* pour le déjeuner. La *premiumisation* du produit est également un facteur de la bonne santé du segment.

Le succès du sandwich est aussi porté par les grandes enseignes de la restauration rapide. C'est un produit facilement transportable et livrable, ce qui a séduit de nombreux chefs qui ont importé de partout dans le monde des spécialités de sandwiches (le *sando* japonais, le *grilled cheese* américain, le *sabich* israélien, etc.). À Paris, ces offres ont eu du succès en 2020 et 2021 avec un ticket moyen qui dépasse souvent les 10 €.

De plus, une étude de la Fédération des entreprises de boulangerie (FEB) montre que le sandwich se déguste autant en boulangerie (20,7 %) qu'en sandwicherie (20,5 %), mais beaucoup moins dans la grande distribution, qui en écoulait seulement 12 %. Des chiffres qui montrent que la qualité est plébiscitée, ce qui était déjà le cas pour le jambon-beurre proposé chez des artisans boulangers.

L'étude « Indice Sandwich 2021 » de l'agence Gira Conseil indique que :

- le volume des ventes de sandwiches a continué de croître en 2021 mais à un rythme peu soutenu (+ 0,2 %), notamment en raison des conditions sanitaires, qui ont impacté les habitudes de consommation des Français en hors domicile ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 2,61 milliards d'unités ont été consommées en 2021 (2,39 milliards en 2017) ;
- depuis 2010, le prix moyen relevé de l'Indice Sandwich ne cesse de croître (+ 15 % en 10 ans) ;
- le prix moyen d'un jambon-beurre et jambon-fromage est de 3,04 € en 2021 (2,94 € en 2017) ;
- c'est dans les hyper/supermarchés que le sandwich est le moins cher, à 2 €, alors qu'il tutoie les 3,75 € dans les cafés-bars-brasseries, 3,63 € dans les boulangeries indépendantes ou encore 3,62 € dans les sandwicheries *leaders* et 3,29 € dans les stations-service.

Sources :

- FEB. « **Snacking : marché** », rubrique en ligne.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Sandwich 2021** », étude publiée en mars 2022.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « **Le roi des sandwiches n'est plus le jambon-beurre** », article publié le 23/03/2018.
- L'OBS. « **Ces nouveaux sandwiches qui vont détrôner le jambon-beurre** », article publié le 02/10/2021.
- SNACKING. « **#Indices Gira : sandwich, burger et pizza, un trio de tête mis à l'épreuve** », article publié le 22/03/2022.
- ZEPROS SNACK. « **Tendance : la revanche du sandwich** », n° 55, article publié en décembre 2021.

Le burger

Depuis 2016, les ventes de burgers explosent. Selon L'Observatoire Tendance Burger réalisé par Socopa Restauration et CHD Expert, les Français ont consommé, en restauration et en livraison à domicile, 2,6 milliards d'unités en 2021, contre 1,5 milliard en 2017. Quelque 38 000 restaurants proposent des burgers dans l'Hexagone, soit un quart des établissements ; 6 500 d'entre eux en sont des spécialistes. De plus, en 2021, au moins un burger est proposé sur les cartes de plus de 40 % des restaurants référencés sur les plateformes de livraison.

Les consommateurs privilégient :

1. Les burgers à base de bœuf en grande majorité (82 %).
2. Les burgers avec de la volaille (68 %).
3. Les burgers au poisson (32 %).
4. Les burgers végétariens (20 %).

Le burger est un plat qui plaît aux consommateurs, facilement évolutif, peu cher à concevoir et à préparer. Gira Conseil annonce que 1 repas sur 7 consommés en France est composé d'un burger et que 8 restaurateurs sur 10 proposent au moins un burger à la carte. Pour 80 % de ces restaurateurs, le burger est même devenu le plat *leader*.

L'Indice Burger 2021 de Gira Conseil dresse un portrait différent du marché du burger et de son évolution. Il indique que le burger a connu une chute de 13 % de sa consommation en 3 ans. Le cabinet explique cette baisse, à la fois par la saturation du marché, et par la diversification des propositions des acteurs du burger vers d'autres produits qui gagnent des parts de marché au détriment de celui-ci. Il faut ajouter à cela les effets induits par les contraintes sanitaires, couvre-feux et fermetures des restaurants.

Le prix moyen constaté par Gira conseil en 2021 est de 10,89 € avec une moyenne dans les chaînes de 9,40 € (- 1,1 %) et de 12,29 € chez les indépendants (+ 8 %). Il y a un grand écart entre les prix moyens suivant le réseau de distribution. Ainsi, en restauration rapide, le burger est vendu en moyenne 5,50 €, il s'affiche à 7,90 € en cafétéria, 11,70 € en restauration à thème, 12,10 € dans les grills, 14,80 € dans les cafés-bars-brasseries, tandis qu'en gastronomie, il est à 22,50 €.

Sources :

- GIRA CONSEIL. « **Indice Burger 2021** », étude publiée en mars 2022.
- GIRA CONSEIL. « **Le burger en perte de vitesse en 2021** », infographie publiée en mars 2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Le burger a-t-il encore un avenir sur le marché français ?** », podcast diffusé le 22/04/2022.
- SNACKING. « **#Indices Gira : sandwich, burger et pizza, un trio de tête mis à l'épreuve** », article publié le 22/03/2022.
- SNACKING. « **Le burger, toujours la star de la restauration selon Gira** », article publié le 12/10/2020.
- SNACKING TODAY. « **Observatoire Tendance Burger Socopa restauration** », communiqué de presse publié le 17/03/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La pizza

Selon Gira Conseil, en 2021, les Français ont consommé plus d'un milliard de pizzas, soit 10 kilos par Français, avec un prix moyen de 10,72 €. L'écart de prix moyen est moins important que pour le burger suivant le réseau de distribution : 10,65 € pour les chaînes de restauration et 10,76 € pour les indépendants. Du côté des réseaux de distribution, c'est en livraison que la pizza est la plus chère à 12,02 € en moyenne, contre 9,09 € en kiosque, 9,59 € dans les camions, 9,95 € à emporter. Dans les restaurants avec service à table, le prix se situe entre 10,95 € et 11,38 €.

Les Français font partie des 10 plus gros consommateurs de pizzas dans le monde. C'est ce que révèle L'Observatoire des nouveaux modes de restauration de l'entreprise Just Eat en 2020. Cette enquête, réalisée par l'Ifop, montre que la pizza restait en 2020 le plat le plus commandé en vue d'une livraison non seulement en France, mais aussi dans le monde entier. Avec 26 % de part de marché, la pizza occupe la première place du podium et ce depuis 2018. Pourtant, la France ne se situe qu'à la huitième place du classement mondial : c'est la Suisse qui commande le plus de pizzas, suivie de l'Italie et du Danemark. L'Observatoire des nouveaux modes de restauration 2021 révèle que la pizza semble passer en troisième position des commandes livrées par les restaurants partenaires de Just Eat après le burger et les plats japonais. La pizza était en haut du podium de cet observatoire depuis 10 ans.

Le marché global des pizzerias (sur place, à emporter ou en livraison) est dominé par les indépendants, qui représentent 92 % des établissements spécialisés, tandis que les chaînes en franchise ne pèsent que 8 %. Pourtant, malgré leur présence moindre, ces dernières accomplissent la plus grande partie du chiffre d'affaires. Sur le segment de la livraison, le chiffre d'affaires est environ cinq fois plus élevé que celui des indépendants : il avoisine les 507 000 € pour les franchisés, contre 175 000 € pour les indépendants, d'après les chiffres de « Territoires & Marketing » dévoilés par L'Officiel de la franchise.

Ainsi, la concurrence est féroce entre indépendants et franchisés, mais aussi entre les différentes chaînes de franchise. Pour se démarquer et maximiser son profit, une solution : l'innovation en proposant un concept spécial ou des recettes exclusives. Certaines enseignes se sont spécialisées dans le haut de gamme, d'autres expérimentent en ajoutant des ingrédients exotiques : algues, épices asiatiques, etc. La pizza sucrée ou celle à créer soi-même à partir d'un choix d'ingrédients sont des exemples de concepts qui ont rencontré un public de curieux, car la pizza a un avantage certain : son concept de base étant assez simple, cela permet de laisser libre cours à la créativité du restaurateur et du client. En matière d'innovation, l'entreprise **Pazzi** n'est pas en reste, puisqu'il s'agit de la première pizzeria dont le pizzaiolo est... un robot capable de préparer, d'enfourner et même de mettre en boîte les pizzas !

En 2021, d'après le magazine *France Pizza*, les trois tendances fortes sont :

- les cartes courtes et l'utilisation d'ingrédients « hauts de gamme » ;
- l'essor de la *street food healthy* avec des pizzas diététiques, bio et épurées (sans viande, lactose ou gluten) ;
- une offre gourmet/premium de plus en plus présente sur les cartes avec des pizzas à la truffe, au foie gras...

Parmi les tendances montantes, celle de la pizza grand format et partageable se démarque. Les pizzas sont de plus en plus consommées hors domicile (pique-niques, balades, etc.).

Sources :

- CASA PIZZA. « **Pizza à domicile : le business juteux de la livraison** », article publié le 07/01/2021.
- CHD EXPERT. « **La pizza en France : son potentiel, son avenir et ses perspectives** », étude réalisée en 2021.
- FRANCE PIZZA. « **La pizza en hors domicile : tendances & perspectives** », article publié le 16/06/2021.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Pizza 2021** », étude publiée en mars 2022.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **10 ans de livraison de repas : quelles spécialités ont séduit les Français ?** », publié en décembre 2021.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?** », publié en décembre 2020.
- L'OBSERVATOIRE CETELEM. « **Quand les robots tendent leur bras (articulé) à la restauration** », article publié le 11/10/2021.
- L'OFFICIEL DE LA FRANCHISE. « **Restauration : pizza, je t'aime à l'italienne** », article publié le 13/04/2021.
- SNACKING. « **#Indices Gira : sandwich, burger et pizza, un trio de tête mis à l'épreuve** », article publié le 22/03/2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le kebab et le tacos à la française

Dans son Observatoire des nouveaux modes de restauration de décembre 2021, Just Eat place le kebab à la deuxième place de son Top 5 des plats incontournables en restauration livrée, alors qu'il ne figure pas dans le Top 5 des commandes.

De son côté, le cabinet Gira Conseil estime que 360 millions de kebabs sont consommés chaque année en France.

Le tacos à la française, aussi appelé tacos lyonnais ou matelas, n'a rien à voir avec le taco mexicain. La recette est très différente et il s'écrit systématiquement avec un « s » final sonore, même au singulier ! Il s'agit d'un épais sandwich parallélépipédique dont l'ingrédient phare est une grande tortilla de blé tapissée de condiments : elle est garnie généreusement de viande (parfois de trois, quatre, voire cinq sortes différentes, en général toutes halal) et de frites, le tout arrosé de la fameuse « sauce gruyère », ou « sauce fromagère ». Depuis 2022, certaines enseignes le déclinent en version végétarienne.

Sources :

- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **10 ans de livraison de repas : quelles spécialités ont séduit les Français ?** », publié en décembre 2021.
- LE PARISIEN. « **Sur la route des kebabs, les sandwichs dont les Français raffolent** », article publié le 04/05/2019.
- LIBÉRATION. « **Le kebab est-il le repas le plus courant en France ?** », article publié le 17/07/2019.
- SNACKING. « **Le tacos en plein boom** », n° 66, article publié en mars 2022.
- SNACKING. « **Le french tacos, une légende urbaine née avec les réseaux sociaux** », article publié le 14/11/2019.
- TOUTE LA FRANCHISE. « **Tacos : l'incroyable succès des chaînes de restauration rapide Tacos** », article publié le 04/02/2019.

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE INTER. « **Le kebab vous embroche un coin !** », podcast de l'émission « On va déguster », diffusé le 25/05/2018.

Tendances

Vers une nourriture plus saine, plus respectueuse de l'environnement et plus premium

La tendance de la restauration rapide est aujourd'hui au *fast good* ou *fast casual*, avec une montée en gamme qui induit une augmentation du ticket moyen. Elle trouve sa place entre la restauration traditionnelle et la restauration rapide, en misant sur le frais, le « fait minute » et sur les nouvelles technologies (digitalisation des commandes, de l'encaissement, etc.).

Certains acteurs du marché proposent d'indiquer devant chaque plat sa note « **Eco-score** ». Il s'agit d'un score écologique qui permet de comparer facilement l'impact des produits alimentaires sur l'environnement. Il est calculé en fonction de sept critères : la culture et l'élevage des ingrédients, leur transformation, leur saisonnalité, leur provenance, l'emballage, leur transport et leur livraison. Le score final donne une note sur 100, traduite par une lettre allant de A à E.

Le consommateur se tourne donc vers des concepts de restaurant qui proposent des plats sains, mais il faut que ceux-ci soient néanmoins gourmands. En 2019, 23 chaînes de restaurants *healthy* étaient répertoriées avec des tickets moyens variables, la plupart positionnées autour de 12 €.

De même, les produits phares de la restauration rapide se déclinent de plus en plus en gamme *premium*. C'est vrai pour la vente au comptoir (VAC) mais aussi pour la vente à emporter (VAE) et la livraison. Que ce soient des burgers, des kebabs ou des *rolls*, ils sont dorénavant proposés avec des recettes plus travaillées et déclinées par des chefs connus et reconnus à l'instar d'Homer Lobster, Daily Pic, Galika, Grilled Cheese Factory, Grillé...

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Ces concepts *premiums* de restauration rapide arrivent à attirer une nouvelle clientèle qui ne les fréquentait pas ou peu, comme les plus de 50 ans et les CSP+. Néanmoins, les *millennials* restent les principaux clients de ces enseignes (50 % des visites), de même que les femmes à 60 %. Par son positionnement haut de gamme et la qualité des produits servis, le *fast casual* permet de justifier l'augmentation du ticket moyen. Une étude publiée par *Néorestauration* indique que le nombre d'enseignes installées sur le segment du *fast casual* est en forte augmentation en 2021, avec 293 points de vente supplémentaires depuis 2019 sur ce segment qui mêle qualité de produit et codes de la restauration rapide, pour un total de 2 016 unités. Le *fast casual* semble avoir des débouchés en dehors de l'Île-de-France. En effet, environ 10 % seulement des nouveaux restaurants *fast casual* en 2021 se sont installés dans des emplacements franciliens. Plusieurs facteurs expliquent ces changements :

- l'impact de la quasi-disparition des flux touristiques en Île-de-France ;
- le télétravail qui s'est généralisé pour les actifs ;
- le prix de l'immobilier commercial qui a atteint un niveau très élevé en Île-de-France ;
- les plateformes de livraison qui s'installent dans des villes moyennes et grandes et qui opèrent sur ce type de restauration ;
- les consommateurs dans les territoires en demande de *fast casual*, car ils suivent les marques sur les réseaux sociaux ;
- les candidats à la création sont très friands de ce type de restauration (en indépendant ou en franchise) avec souvent des emplacements de bonne qualité dans les villes moyennes et grandes.

Sources :

- EH ! ONLINE. « [Le fast casual sur le point de remplacer le fast food ?](#) », rubrique en ligne.
- GIRA CONSEIL. « [Les 25 paramètres qui ont changé le visage de la restauration en France](#) », étude publiée en décembre 2020.
- NÉORESTAURATION. « [Les enseignes fast casual ont renoué avec leur développement en 2021](#) », article publié le 08/03/2022.
- NÉORESTAURATION. « [Le classement des enseignes fast casual 2020, année Covid](#) », article publié le 19/03/2021.
- RESTAURATION21. « [L'Éco-score s'affiche sur le cartes des restaurants](#) », article publié le 08/01/2021.
- ZEPROS SNACK. « [Foodchéri affiche l'Éco-score](#) », n° 51, article publié en février 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ AGENCE BIO. « [18^e baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France](#) », dossier de presse publié en mars 2021.

Le régime alimentaire des Français évolue

En 2021, 49 % des foyers français comprennent au moins une personne flexitarienne, soucieuse de réduire sa consommation de viande, contre 25 % il y a six ans, selon des chiffres de Kantar World Panel. Dans l'ensemble, les régimes alimentaires qui limitent la consommation de viande ont le vent en poupe : 1 Français sur 2 souhaite réduire sa consommation de viande en 2022, 21 % déclarent même déjà suivre un régime alimentaire spécifique selon les résultats de l'étude Ifop/Just Eat menée en septembre 2021. Plus des deux tiers des Français de plus de 18 ans se disent intéressés par le régime flexitarien, 34 % par le « pescetarien », 22 % par une alimentation végétarienne et 17 % par le « véganisme ». Globalement, 3 % des sondés ont d'ailleurs même déjà franchi le pas du véganisme, tandis que plus d'un quart des jeunes de 18 à 34 ans se dit sensible à ce régime. Au global, 17 % des végétariens indiquent être intéressés par le véganisme.

Devant cet intérêt suscité par le véganisme, l'offre s'est sensiblement développée dans les restaurants français ces dernières années. Quand la grande majorité des établissements propose des alternatives sans viande à leurs menus, d'autres ont fait le choix de dédier leur carte à ce régime alimentaire. Et cela marche, puisque 78 % des végétariens interrogés déclarent vouloir aller au restaurant en 2022 ! Et 51 % sont motivés par la livraison de repas.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- HUFFINGTON POST. « **49 % des foyers français ont au moins une personne "flexitarienne"** », article publié le 04/01/2022.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Végan ou pas végan ? Quand sonne l'heure de Veganuary, qui se met au défi ?** », infographie publiée en septembre 2021.
- SNACKING. « **Flexitarien, végétarien, végan : plus d'1 Français sur 5 suit un régime alimentaire spécifique** », article publié le 21/01/2022.
- ZEPROS. « **Top 3 des tendances à suivre, post restrictions** », article publié le 28/01/2022.

LA CONSOMMATION VÉGÉTARIENNE AU RESTAURANT GAGNE DU TERRAIN

Même si le segment reste marginal, la tendance végétarienne dans la restauration affiche de très bons résultats ces dernières années. D'après une étude de NPD Group, sa croissance est de 24 % en 5 ans.

Certes, les plats végétariens ne pèsent encore que 2 % du total des prises de repas en restauration commerciale, mais les sandwiches *vegans*, *poke bowls*, soupes, *wraps* et burgers *veggies* s'invitent dans de nombreux menus de la restauration rapide. Même les plus gros acteurs du circuit proposent désormais une option végétarienne.

C'est à l'heure du déjeuner que la consommation des plats végétariens est la plus importante, surtout en restauration rapide, qui inclut bien souvent une déclinaison végétarienne dans ses formules repas. Comme tout segment de niche, l'offre végétarienne est pour le moment plus développée en Île-de-France et séduit majoritairement les femmes. L'autre indice, qui montre que cette tendance va s'installer, est le fait que les jeunes sont sur-consommateurs de ces produits. En effet, les 18-34 ans sont 52 % à consommer des plats végétariens, alors qu'ils comptent pour seulement 40 % des consommateurs du marché total de la restauration.

Sources :

- NPD GROUP. « **La tendance veggie ne connaît pas la crise** », communiqué de presse publié le 09/03/2022.
- SNACKING. « **Le veggie, toujours plus bankable en restauration !** », article publié le 09/03/2022.

La digitalisation

L'univers de la restauration dans son ensemble est engagé dans un mouvement de digitalisation tout aussi général que rapide. Au cours des vingt dernières années, les restaurants sont passés d'un système presque entièrement analogique à un système de plus en plus numérisé. Plus récemment, la transformation digitale s'est accélérée dans le secteur de la restauration du fait de la pandémie. Certains analystes vont même jusqu'à dire que l'adoption de technologies orientées client a progressé de manière équivalente à dix ans de croissance organique au cours de la seule année 2020.

Les technologies et solutions logicielles utilisées en restauration se sont développées. Elles peuvent être regroupées en trois grandes catégories :

- point de vente et paiement : les systèmes de caisses et de traitement des paiements ;
- la technologie de contact avec la clientèle et de communication pour promouvoir l'entreprise et faciliter la prise de commande ;
- les outils de gestion pour améliorer les opérations internes.

Toutes les entreprises du secteur de la restauration n'ont pas besoin de ces trois types de technologies ; tout dépendra de la taille et de la nature des opérations, mais aussi des objectifs.

Le « phygital » ou point de vente physique mais digitalisé

La vente au comptoir se prête particulièrement bien à la digitalisation, quel que soit le moment du parcours client : de la borne installée dans le restaurant au site proposant de la livraison et du *click & collect*, en passant par la précommande et le paiement sans contact.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Dans certains *food halls*, un système de commandes dématérialisées permet au client de commander, en une seule fois et sur la même plateforme, son entrée chez l'un, son plat chez l'autre, et son dessert et/ou sa boisson chez un troisième.

Depuis 2020, les choses s'accroissent en matière de digitalisation puisqu'il est désormais fréquent d'avoir accès à des cartes et menus digitaux. Ce menu digital offre de la souplesse au professionnel qui peut ainsi adapter son offre plus facilement qu'avec un menu imprimé.

Au vu des avancées technologiques, l'expérience du client commence aujourd'hui dès sa recherche d'un restaurant sur son *smartphone* ou son ordinateur. Il est essentiel de mettre en place un parcours client fluide du début à la fin si vous voulez que vos clients soient satisfaits et passent commande chez vous.

La fluidité du parcours client peut s'illustrer ainsi :

- coordonnées et informations pratiques à jour sur tous les supports de communication ;
- réponse rapide sur les messageries ou au téléphone ;
- menus facilement trouvables sur Internet ou sur le site du restaurant ;
- menus digitaux présentés de la manière la plus claire, logique et simple qui soit pour éviter les questions en caisse qui allongent l'attente de la file ;
- processus d'achat et de paiement simples et clairs.

Le paiement sans contact

Selon une étude menée par Sunday, le GNI et Libeo, 3 restaurateurs sur 4 estiment que le moment du paiement est le point faible de l'expérience client. Pour l'améliorer, un tiers des restaurateurs déclare qu'ils aimeraient se doter d'un service ou d'une application pour le paiement.

Pour le paiement sans contact, deux alternatives existent :

- La carte bancaire, avec un plafonnement à 50 €. En 2020, selon **le Groupement des cartes bancaires**, sur les 11,8 milliards de transactions passées par carte bancaire, 4,6 milliards ont été payées en sans contact, soit 4 transactions sur 10.
- Le paiement par *smartphone*, à l'aide d'applications dédiées. Ce système est plébiscité par les jeunes principalement. De plus, des applications de paiement existent, développées pour certaines par des acteurs du secteur de la restauration. Elles se développent depuis le début de la crise sanitaire qui a entraîné la nécessité d'éviter les contacts tactiles.

Source : CARTES-BANCAIRES.COM. « **Le sans contact s'impose comme moyen de paiement préféré des Français en 2020** », communiqué de presse publié le 23/02/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ LES ÉCHOS. « **Sunday, le QR Code pour payer l'addition du resto sans attendre le serveur** », article publié le 24/08/2021.
- ➔ SNACKING. « **15 nouvelles opportunités du digital en CHR à découvrir en 2022** », article publié le 29/10/2021.

Les outils numériques de gestion

L'utilisation d'un logiciel de gestion vous aidera à suivre vos prix d'achat, le prix de revient de vos produits, les coûts de vos fournisseurs, la valorisation de vos fiches techniques, vos consommations de matières et vous permettra de vérifier votre rentabilité.

Un tel outil demande du temps pour le paramétrage des données concernant les produits, les prix, les fournisseurs, les recettes, mais aussi pour la saisie régulière de vos commandes, livraisons et inventaires.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La technologie pour fidéliser les clients et gérer leurs avis sur votre restaurant

Les programmes de fidélité font partie de toute bonne stratégie marketing, y compris en restauration rapide. Ils permettent d'entretenir la relation avec le client en restant en contact (y compris en répondant à leurs avis, ce qui est essentiel) et en le connaissant mieux grâce aux données récoltées (via la création de son compte, ses préférences, ses commandes, sa navigation sur le site, etc.). Vos actions marketing seront ainsi mieux ciblées, plus efficaces, générant un taux de conversion en chiffre d'affaires plus élevé (voir rubrique « [La fidélisation de la clientèle](#) » plus loin dans cette partie).

Sources :

- BRA TENDANCES RESTAURATION. « [Le paiement, point faible de l'expérience client selon une étude Sunday – GNI – Libeo](#) », article publié le 16/02/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Investir dans un logiciel de gestion des achats, des stocks et de la production](#) », article mis à jour en avril 2022.
- NÉORESTAURATION. « [Les indépendants attendus sur le virage de la digitalisation](#) », article publié le 16/02/2022.
- SNACKING. « [Digitalisation de la restauration : tout ce que vous devez savoir pour l'avenir de votre business](#) », article publié le 23/06/2021.

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES TPE ET PME

Dans le cadre du Plan de relance et à l'initiative de France Num, l'État a confié à Bpifrance la mise en œuvre d'[un dispositif d'accompagnement à la transformation numérique](#). Des groupements d'opérateurs locaux proposent gratuitement des sensibilisations ou accompagnements-actions permettant aux TPE et PME, sous certaines conditions, d'expérimenter des solutions numériques éprouvées en réponse à un besoin concret. Certains opérateurs proposent une approche sectorielle du dispositif pour les CHR (par exemple : le GNI, Ecti Grand Ouest, etc.).

Évolution du secteur

L'essor de la restauration rapide s'inscrit dans une tendance générale de développement de la restauration hors domicile (RHD). En 2021, le secteur de la restauration reste porté par la restauration rapide, plus en phase avec les mutations de la société. Elle propose une réponse parfaitement adaptée à l'évolution des modes de vie et aux nouveaux comportements des consommateurs qui sont les suivants :

- généralisation du nomadisme alimentaire ;
- accroissement de la vente à emporter ;
- boom de la livraison de repas ;
- diminution du temps consacré au déjeuner ;
- nécessité de proposer une offre rapide et flexible de restauration ;
- développement de la digitalisation dans la société française ;
- exigence accrue des consommateurs en termes de qualité et d'hygiène.

Toutes ces tendances étaient déjà perceptibles depuis plusieurs années, mais la crise sanitaire les a amplifiées.

L'impact de la Covid-19 sur le secteur de la restauration rapide

Après 18 mois de crise sanitaire, CHD Expert estime que le temps de la Covid-19 a été une période de résilience pour le secteur de la restauration rapide, et surtout un accélérateur des tendances déjà observées avant la pandémie. Les professionnels ont observé et découvert de nouvelles opportunités

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

pour développer leur *business*. Ainsi, un certain nombre de restaurants qui ne pratiquaient pas la vente à emporter et la livraison s'y sont mis.

Voici quelques tendances qui se sont accélérées depuis 2020 :

- la restauration collective, qui se remettait déjà en question avant la pandémie de Covid-19, va maintenant envisager de se développer autrement ;
- le développement de « la gamelle » au bureau ;
- la perte des habitudes de consommation en restauration qui est compensée par un essor d'achat de *snacking* dans les commerces de proximité (fromagerie, boulangerie, charcuterie, etc.) ;
- la restauration rapide *premium*, appelée « *fast casual* », a le moins souffert, car son modèle était facilement adaptable à la livraison et à la vente à emporter lorsque cela n'avait pas déjà été fait auparavant ;
- le développement des technologies et solutions logicielles utilisées en restauration : techniques du *phygital*, paiement sans contact, outil numérique de gestion... (voir la rubrique « **La digitalisation** » plus haut dans cette partie).

Le *fast food* n'est plus l'unique lieu où s'achètent et peuvent se consommer les offres de *snacking*. En 2021, CHD Expert dénombre huit acteurs différents sur le segment :

- la restauration rapide sur place ;
- la restauration rapide à emporter ;
- la livraison ;
- l'épicerie de proximité ;
- l'hyper/supermarché ;
- le restaurant à table avec une offre à emporter ;
- la boulangerie ;
- le domicile avec un repas acheté soit dans un commerce, soit dans un restaurant.

Sources :

- MARC BINET. « **Les restaurateurs et leurs collaborateurs à l'épreuve de la crise** », Éditions du Puits fleuri, livre publié en 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.

Baisse de la consommation à table au profit de la livraison et de la vente à emporter

Depuis 2020, la consommation sur place en restauration rapide a été bouleversée par plusieurs facteurs :

- la fermeture des salles de restauration ;
- l'obligation des jauges dans les restaurants ouverts ;
- la nécessité de présenter un passe sanitaire pour consommer sur place ;
- la place prise par le télétravail dans les habitudes des entreprises et de leurs salariés ;
- les modifications de comportements de consommation hors domicile ;
- l'inquiétude des consommateurs face à la contagiosité du virus.

La livraison et la vente à emporter ont aidé la profession à garder en partie la tête hors de l'eau, alors que la période de la crise sanitaire a été compliquée pour l'ensemble de la restauration qui a connu un recul de 38 % en valeur dans l'Hexagone, avec un chiffre d'affaires annuel de 35,6 milliards d'euros incluant tous les types d'établissement, des cantines d'entreprise à la distribution automatique, pour un nombre de visites en baisse de 35 %.

La **livraison** s'est particulièrement développée à l'heure du déjeuner, apportant une solution à la fermeture des restaurants d'entreprise. En effet, pendant le deuxième confinement (novembre à décembre 2020), le

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

déjeuner livré a augmenté de 10 points pour atteindre 31 % de commandes livrées (20 % en novembre et décembre 2019).

Entre 2018 et 2020, elle avait déjà gagné du terrain en passant d'une part de marché de 6 % à 8 % des déjeuners et dîners consommés (domicile et hors domicile), soit une évolution de 33 % en deux ans.

D'après l'étude de Food Service Vision, le chiffre d'affaires de la livraison de repas à domicile ou au bureau en 2020 en France, toutes plateformes confondues, était de 4,9 milliards d'euros, soit + 47 % depuis 2018. Il pourrait même représenter 19 % du chiffre d'affaires de la restauration commerciale et peser près de 10,3 milliards d'euros à horizon 2024. À titre de comparaison, le marché de la restauration livrée représentait 2 milliards d'euros en France en 2017.

L'entreprise Uber Eats regroupait, quant à elle, 1 500 marques virtuelles (issues de *dark kitchen* ou de cuisines partagées) en avril 2021 sur sa plateforme, soit 500 de plus qu'en janvier 2020. Ce marché serait encore émergent, car la génération Z, son cœur de cible, n'a pas encore de pouvoir d'achat. D'après le magazine *Marianne*, près de 5 000 restaurateurs ont rejoint Uber Eats entre mars et juin 2020 pour toucher une nouvelle clientèle.

Dans l'étude de Gira Conseil intitulée « **Les 25 paramètres qui ont changé le visage de la restauration en France** », il apparaît que la part du chiffre d'affaires, pour la vente au comptoir, est passée de 53 % en 2013 à 57 % en 2019. Dans le même temps, la part du chiffre d'affaires pour la restauration assise a baissé de 46 % à 42 %.

Sources :

- CHD EXPERT. « **Infographie : 6 faits clés sur la livraison** », publiée en août 2020.
- EH ! ONLINE. « **Focus marché** », conférences du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- FOOD SERVICE VISION. « **Revue Business Livraison 2021** », publiée en mars 2021.
- GIRA CONSEIL. « **Les 25 paramètres qui ont changé le visage de la restauration en France** », étude publiée en décembre 2020.
- MADDYNESS. « **37 000 restaurants et 4 500 marques virtuelles ont eu recours aux plateformes de livraison en 2020** », article publié le 12/03/2021.
- MARIANNE. « **Algorithmes obscurs, commissions gourmandes : les restaurateurs dépendants des plateformes de livraison** », article publié le 02/02/2021.
- NÉORESTAURATION. « **Le marché s'ouvre pour les dark kitchens** », n° 595, article publié en avril 2021.
- NPD GROUP. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », communiqué de presse publié le 09/02/2021.
- NPD GROUP. « **The NPD Group dévoile le bilan 2021 de la restauration hors domicile** », communiqué de presse publié le 03/02/2022.
- SNACKING. « **Pourquoi la livraison survivra à la réouverture des restaurants ?** », article publié le 08/04/2021.
- SNACKING. « **Avec 47 % de croissance en 2 ans, la livraison révolutionne le modèle des restaurateurs** », article publié le 09/03/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration livrée** », collection Dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

Les différentes options pour la restauration livrée

Dorénavant, la livraison fait intégralement partie du parcours client en restauration et, lorsque cela est possible, ce mode de distribution doit faire partie du *business model* d'un restaurateur. Plusieurs options s'offrent au professionnel qui souhaite se lancer dans l'aventure de la restauration livrée :

- Proposer une carte dédiée à la livraison en adaptant ses recettes aux contraintes de la livraison, soit :
 - > cuisinée dans son établissement ;
 - > cuisinée dans un espace dédié au sein d'une *dark kitchen* ou d'une cuisine partagée.
- Créer une ou des marques virtuelles, sans restaurant physique, et louer un espace de production dans une *dark kitchen* ou une cuisine partagée.
- Réaliser, dans tout ou partie de sa cuisine professionnelle, des plats qui sont commercialisés sous une bannière renommée. Cette activité se fait sous licence de marque ou sous franchise et permet par ailleurs de continuer à développer sa propre carte dans un restaurant physique.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- L'ADN. « [Light Kitchen permet aux restaurateurs de partager leur cuisine](#) », article publié le 10/11/2020.
- LES ÉCHOS. « [SmartKitchen, la "dark kitchen" qui mise sur les marques existantes](#) », article publié le 15/04/2021.
- ZEPROS SNACK. « [Dans les cuisines des darks kitchens](#) », n° 50, article publié en décembre 2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration livrée](#) », collection Dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

L'approche BtoB, la restauration rapide livrée en entreprise

La frontière entre livraison de repas BtoC et BtoB a tendance à s'effacer. Si le *boom* des plateformes de livraison de repas pour les particuliers n'a cessé de disrupter le marché de la restauration ces dernières années, ses effets se font également sentir du côté des clients de type entreprises. En effet, la restauration collective en entreprise est, elle aussi, en pleine révolution à la suite des différentes périodes de confinement et face à la montée du télétravail qui s'impose comme un mode d'organisation pérenne du travail.

Les cantines digitales, les réfrigérateurs connectés et les plateaux repas

Le restaurateur peut proposer une offre de service de restauration située au sein de l'entreprise, mais autonome et disponible à toute heure. Il s'agit d'une alternative flexible et digitale à la cantine d'entreprise, qui peut nourrir de dix à une centaine de personnes quotidiennement.

Ce service peut prendre différentes formes :

- Un distributeur réfrigéré et connecté, rempli par le restaurateur chaque jour ou chaque semaine, selon le type de plats proposés, et disponible 24 h/24. Certains professionnels de la livraison proposent même un service de pré-commande.
- La livraison de plateaux repas.
- Une restauration assistée avec des comptoirs à salades et des serveurs pour faire le service.

Pour l'entreprise, pas d'engagement, juste le montant de la location pour le matériel et/ou le service d'un barista-serveur.

En février 2021, la revue *Snacking* partageait quelques chiffres concernant l'entreprise **Popchef** et indiquait que le ticket d'entrée d'une cantine digitale serait de 3 500 € pour l'installation du premier frigo, puis de 1 500 € pour le frigo supplémentaire. L'entreprise propose 80 à 90 références de produits, dont une cinquantaine de plats cuisinés. Hors contribution de l'entreprise, les plats sont facturés entre 5,00 et 6,90 €, mais le prix moyen est de l'ordre de 2,50 € par plat pour le consommateur. Un badge relié au compte du salarié permet d'avoir accès aux plats et une application donne la liste des produits disponibles dans l'entreprise. Différents acteurs du secteur de la restauration livrée en entreprise proposent aussi aux collaborateurs en télétravail de les livrer au rythme souhaité, avec une participation de l'entreprise.

Jusqu'à récemment, le marché de la livraison de plateaux repas en entreprise était monopolisé par les traiteurs, acteurs historiques du segment. La plupart du temps, ils interviennent pour les petits-déjeuners, les pots de départ ou encore les réunions avec des clients. Les plateformes de restauration livrée, qui ont proposé des solutions de livraison simples et rapides, ont bousculé ces acteurs historiques, notamment par la diversité des plats proposés. Les grands opérateurs qui interviennent sur le marché des particuliers sont également présents sur ce segment du BtoB. Ils proposent aux entreprises non seulement un service traiteur, mais aussi un chef de projet pour accompagner leurs clients lors de leurs événements.

Sources :

- CAPITAL. « [La cantine d'entreprise nouvelle génération](#) », article publié le 16/03/2021.
- EDENRED. « [La livraison de repas pour les télétravailleurs](#) », contenu publié le 19/02/2021.
- SNACKING. « [Popchef veut tripler de taille en 2021 et vise, à terme, le zéro déchet](#) », article publié le 01/02/2021.
- SNACKING. « [Restauration livrée en entreprise : la #Foodtech a les crocs !](#) », article publié le 19/04/2019.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- DELIVEROO FOR WORK. « Le service aux entreprises de Deliveroo atteint les 20 000 clients sur l'ensemble de ses marchés et devient "Deliveroo for Work" », communiqué de presse publié le 04/10/2021.
- XERFI. « Le marché de la livraison de repas en entreprise », vidéo publiée sur YouTube le 06/06/2019.

La restauration nomade

La restauration nomade propose un service de restauration rapide à emporter, de plus en plus souvent de qualité. Ces prestations sont effectuées à bord d'un camion, d'une camionnette ou d'un triporteur dit « *truck* » dans lequel l'exploitant peut cuisiner ou juste assembler les plats. Cette offre de restauration peut également prendre place dans un *food court* ou un *food hall*, espaces dédiés à la restauration rapide. Chics ou décontractés, thématiques ou variés, dans un centre commercial ou sur une ancienne friche, ces nouveaux lieux sont la tendance du moment pour satisfaire toutes les envies des gourmets et ce, à n'importe quelle heure de la journée.

Toutes sortes de spécialités sont proposées : burgers, bagels, plats régionaux, ethniques, produits de la mer, plats végétariens, sans gluten, pâtes, pizzas, *hot dogs*, pâtisseries... mais également des plats plus élaborés. Ce sont généralement des produits locaux, frais et conformes aux mœurs écologiques.

La restauration nomade englobe trois types d'installation :

- **Le food truck.** Concept qui propose un service de restauration rapide à emporter dont la qualité des prestations ne cesse de s'améliorer. Ces prestations sont effectuées à bord d'un *truck* : camion, camionnette, remorque, chariot, container ou triporteur dans lequel l'exploitant peut cuisiner ou juste assembler les plats pour les vendre directement au client qui passe commande.
- **Le food court.** En français « aire de restauration », c'est un concept qui a essaimé à partir des années 1980 aux États-Unis. Les *food courts* sont nés dans les travées des centres commerciaux pour répondre à un besoin de se restaurer rapidement et pour pallier l'insuffisance de l'offre de restauration rapide. Les objectifs de ces lieux, souvent impersonnels, étaient alors l'efficacité et la rapidité. Ce modèle s'est développé dans le monde entier, mais n'a pas rencontré beaucoup de succès en France, où il est en train d'être supplanté par les *food halls*.
- **Le food hall.** Version *premium* du *food court* qui a gagné l'Europe à la fin des années 2000. Ces lieux de vie, alliant programmation événementielle, animations culinaires, théâtralisation de l'offre voire place de marché autour d'une aire de dégustation partagée, chamboulent les codes de la restauration. Ils mettent en avant un esprit plus artisanal et qualitatif afin de se défaire de l'image de « malbouffe » de leurs équivalents américains. Les modèles d'inspiration viennent d'abord du Sud, avec notamment **EI Nacional** à Barcelone, créé en 1889. Il est ensuite popularisé par le succès du **Time Out Market** à Lisbonne, du **Chelsea Market** de New York ou du **Dinerama** à Londres.

Ce format de restauration nomade s'adapte à tous les environnements. Ainsi, il est possible de trouver des *food halls* dans les gares et aéroports, comme dans des friches industrielles, dans des centres-villes historiques, ainsi que dans des centres commerciaux ou encore dans des ensembles de bureaux.

Pour en savoir plus :

- DEPUR EXPÉRIENCES. « Le guide des bonnes pratiques du food hall », publié en juin 2021.

Les food trucks

Cette activité n'est pas nouvelle. En France, les camions à pizzas, les baraques à frites ou les buvettes aux abords des stades sont installés depuis parfois de nombreuses années. En 2017, il existait 650 *food trucks*

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

en activité en France. Fin 2021, l'association Street Food en Mouvement en dénombre environ 1 000 et 95 % des *food trucks* sont des personnes en reconversion professionnelle.

En matière de *food trucks*, la région parisienne a donné l'exemple ces dernières années :

- Dès 2008, Lecointre et Alto Café ont obtenu le droit de s'installer dans les quartiers de bureaux à Paris.
- En 2012, Kristin Frederick, californienne qui a abandonné ses études de finance pour l'école de cuisine Ferrandi, installe son *food truck* « Le Camion Qui Fume » dans la capitale. Le phénomène est vite médiatisé, et les concepts de cuisine de rue se multiplient alors. Paris et la région parisienne s'ouvrent à la restauration nomade en organisant de mini-festivals où les *food trucks* se réunissent le temps d'une soirée, accompagnés d'un public heureux de se retrouver autour d'une offre moderne, accessible et de qualité.
- En 2013, initié par le centre commercial Vélizy 2, le premier Food trucks festival a eu lieu.
- En 2014, la mairie de Paris croule sous les demandes d'emplacements.
- En 2015, c'est le premier appel à projets de la Ville de Paris. D'autres villes partout en France ont commencé à accueillir ces *food trucks*.
- Durant l'été 2016, le marché aux puces de Clignancourt a accueilli une dizaine de *food trucks* et de musiciens de jazz tous les vendredis soir sur la place du marché aux puces.
- Toujours en 2016, Defacto, l'établissement public de gestion du quartier de La Défense, lance un appel à candidatures afin de proposer une offre de restauration par des *food trucks* pour une durée de neuf mois.
- Au printemps 2017, un nouvel appel à projets est lancé par la mairie de Paris, avec des tarifs de stationnement revus à la baisse, entre 25 et 75 € la journée, selon les zones et le créneau d'occupation (contre 70 à 135 € auparavant), mais une redevance de 12,5 % du chiffre d'affaires est demandée (contre 8 % jusqu'alors).
- En septembre 2017, la première édition du **Saint-Maur Food Trucks festival** a rassemblé 50 *food trucks*. En 2021, lors de la quatrième édition, près de 45 000 visiteurs sont venus déguster de la *street food* de qualité sur deux jours et demi.
- En 2018, la Ville de Paris propose 19 emplacements occupés alternativement par plusieurs *food trucks* dans la semaine, sur le temps du déjeuner et/ou en soirée.

Actuellement, c'est en dehors de Paris *intra-muros* et en région que les *food trucks* se développent :

- En 2021, il n'y a plus que 11 emplacements disponibles à Paris et la ville de Paris ne lance des appels à projets que tous les deux ans.
- En janvier 2022, l'établissement public local de Paris La Défense sélectionne pour la sixième année consécutive 20 *food trucks*, dont 8 nouveaux. Parmi eux, 6 *food trucks* sont à retrouver chaque jour à trois emplacements du quartier d'affaires tout au long de l'année. Selon une enquête BVA pour Paris La Défense réalisée en octobre 2021, 93 % des salariés sont satisfaits de la qualité de l'offre des *food trucks* du territoire et 87 % de leur diversité.
- Au cours de 2022, les festivals de *street food* et de *food trucks* se multiplient. Différentes métropoles, comme Lille ou Bordeaux, ont des projets en cours de montage.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.
- LES ÉCHOS. « **Food trucks : malgré l'effet de mode, un business pas si facile à tenir** », article publié le 08/02/2017.
- PARIS LA DÉFENSE. « **Paris La Défense a sélectionné 20 food trucks pour la saison 2022** », communiqué de presse publié le 17/01/2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration nomade : food truck, food court, food hall** », collection Dossier Projecteurs, publié en mars 2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les incubateurs

Les incubateurs accueillent des professionnels du secteur venus mûrir et tester un projet, des autodidactes ou des personnes en reconversion professionnelle. Ces accélérateurs permettent d'approfondir les aspects *business* et culinaires : développement du concept, construction du menu, calcul des ratios, stratégies marketing, relations avec les investisseurs...

Voici trois exemples d'incubateurs spécialisés :

- **Smart Food Paris**, créé par Paris&Co et ses partenaires fondateurs, est une plateforme d'innovation avec pour ambition de rassembler start-ups, grandes entreprises, institutions, experts, territoires autour d'un enjeu commun d'innovation. Lieu d'incubation de start-ups, la plateforme amène chaque partenaire à s'impliquer dans une dynamique d'*open innovation* pour partager, expérimenter, accélérer.
- **Food de rue** est un incubateur culinaire d'insertion qui a pour vocation d'aider des femmes éloignées de l'emploi à se former à un métier de la restauration et, pourquoi pas, lancer leur propre entreprise de street food. L'incubateur emploie quatorze salariées qui préparent des repas et vendent des produits alimentaires en circuits courts à Paris. Il accompagne également des femmes dans le lancement de leur activité de restauration. L'objectif de l'incubateur est de créer la première franchise solidaire dans le domaine de la cuisine de rue en France.
- À Marseille, le *food court* incubateur **Les Docks Village** est un programme d'incubation qui mêle formation d'apprentis, incubation de chefs et de concepts, espace de production et de vente. En 2021, après une première phase d'appel à candidatures, vingt personnes ont été sélectionnées pour intégrer pendant deux mois une formation entrepreneuriale et technique appliquée au secteur de la restauration. À l'issue de la formation, sept d'entre eux ont intégré l'espace *food court*. Trois chefs déjà installés accompagnent les créateurs dans leurs projets.

Sources :

- LA TRIBUNE AUVERGNE-RHÔNE-ALPES. « **Food'Lab : cet incubateur lyonnais qui veut accompagner l'essor des dark kitchens** », article publié le 16/06/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **À Marseille, le Foodcub permet à sept jeunes entrepreneurs de tester leur concept** », article publié le 16/11/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Incubateur : mode d'emploi** », article publié le 29/03/2019.

L'expérience au restaurant

Bernard Boutboul, cité dans *L'Hôtellerie Restauration* en février 2022, estime que nous sommes dans une période de profonde mutation après deux ans de crise sanitaire et que le client se déplace maintenant dans un restaurant pour vivre une expérience. Il anticipe deux types de restauration qui vont dorénavant cohabiter : expérientielle ou pas. Et pour celle qui ne le sera pas, les clients chercheront tout simplement à se faire livrer.

Source : L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Quel bilan de la restauration en 2021 ? Et pour 2022 ?** », article publié le 17/02/2022.

Les robots entrent en cuisine

Des entrepreneurs ont ouvert des restaurants à Paris où des robots, visibles par la clientèle, préparent des pâtes et des pizzas qui sont ensuite vendues à emporter ou à livrer. La productivité du robot-cuisinier pour cuisiner des pâtes a peu d'équivalent puisqu'il est capable de produire 400 plats par heure, voire plus si la demande est soutenue. De plus, l'espace de travail d'un robot est plus que réduit : seulement 3 m² environ, soit beaucoup moins qu'une cuisine professionnelle traditionnelle. Pour le robot pizzaiolo, son débit est de 80 pizzas à l'heure pour une occupation au sol de 60 m². Au total, il existe une dizaine de jeunes pousses dans le monde qui évoluent dans ce domaine de la *foodtech*.

Source : LES ÉCHOS. « **Cala, Pazzi : ces start-ups françaises qui remplacent les cuisiniers par des robots** », article publié le 26/10/2021.

Clientèle

Le profil des consommateurs de la restauration hors domicile

En 2021, NPD Group a publié une étude qui dresse un profil des consommateurs de la restauration hors domicile (tous segments confondus) avec quelques focus sur la restauration rapide. Les grandes tendances relevées entre 2016 et 2019 concernent :

- **Les 18-24 ans**, qui sont sensibles aux questions environnementales et aux tendances digitales. NPD Group constate une déstructuration des temps de repas traditionnels au bénéfice de moments de la journée moins onéreux tels que les *snacks* du matin (+ 25 % en visites) ou de l'après-midi (+ 34 %). Les options végétariennes ont leur préférence : en 2019, 1 *bowl* ou burger *vegan* sur 3 est consommé par un jeune adulte.
- **Les plus de 50 ans**, qui sont séduits par la restauration rapide. La fréquentation des seniors aurait bondi de 26 % entre 2016 et 2019. Durant cette période, l'essor des visites du matin (+ 30 %) et du déjeuner (+ 28 %) sont deux habitudes qui s'installent.
- **La clientèle « solo »**, qui gagne du terrain. Avant la crise sanitaire, les « solos » représentaient 34 % des visites globales. Entre 2016 et 2019, le nombre de visites de ce type de clientèle a progressé de 5 %. Les dépenses totales des adultes qui fréquentent seuls les établissements comptent pour environ un cinquième de l'ensemble des dépenses en restauration commerciale. Dopée par l'accélération du rythme de vie, une consommation toujours plus nomade et la déstructuration des temps de repas, la fréquentation en solo de la restauration commerciale concerne majoritairement les actifs dans la tranche d'âge 18-49 ans. Selon NPD Group, les outils nomades connectés, comme les *smartphones* et les ordinateurs portables, ainsi que l'émergence d'un mode de consommation et d'une prise de repas plus fluides, semblent avoir décomplexé les consommateurs solitaires et contribué à l'accélération du phénomène.
- **Les enfants**, qui sont une clientèle à choyer. Le critère « les enfants aiment cet endroit » impacte le choix du lieu dans 30 % des visites en restauration commerciale et influence 1 visite sur 3 en restauration rapide. Avant la crise sanitaire, le profil type des familles avec enfants était celui dont les visites progressaient le plus (11 %), notamment dans le circuit de la restauration rapide (12 % en visites et 13 % en dépenses, entre 2016 et 2019). La clientèle familiale a généré 400 millions de visites en restauration commerciale en 2019, avec 30 € dépensés en moyenne par famille. Circuit de prédilection des familles avec enfants, la restauration rapide permet de partager un moment convivial, sur place de préférence (visites en hausse de 14 %) ou à la maison (augmentation des livraisons de 30 % en quatre ans), tout en accédant à des menus prisés par les plus jeunes. D'après NPD Group, seuls 15 % des établissements proposent actuellement des menus adaptés aux enfants.

Sources :

- NPD GROUP. « **Restauration hors domicile : dis-moi qui tu es, je te dirai ce que tu manges** », communiqué de presse publié le 18/10/2021.
- SNACKING. « **The NPD Group tire le portrait des consommateurs de la RHD** », article publié le 18/10/2021.
- SNACKING. « **Être "kid friendly" en restauration : comment y parvenir grâce au digital ?** », article publié le 29/10/2020.
- SNACKING. « **Les habitudes des Français au restaurant en 15 chiffres clés** », article publié le 29/01/2020.

Les évolutions de la pause-déjeuner

Alors que la durée du déjeuner n'avait cessé de baisser au fil des années, aujourd'hui, les Français ont envie de prendre leur temps. Ils ont aussi tendance à faire des pauses plus étalées dans la journée. Selon une étude menée par le cabinet CHD Expert, à l'heure du déjeuner, les Français font en moyenne une pause de 50 minutes en 2021, contre seulement 29 minutes en 2017 et 45 minutes en 2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Selon le baromètre du programme européen Food (*Fighting Obesity through Offer and Demand*), coordonné par le groupe Edenred et administré auprès de plus de 44 000 employés et plus de 1 000 restaurateurs dans 13 pays, trois grandes tendances émergent au niveau de la pause-déjeuner des Français et des Européens :

- la digitalisation de l'offre et des usages avec le développement de la livraison et du *click & collect* ;
- l'importance d'une alimentation saine et équilibrée ;
- une préoccupation croissante des salariés comme des restaurateurs concernant le gaspillage alimentaire.

Sources :

- ENDERED. « **Baromètre FOOD – Edenred : À quoi ressemblera la pause-déjeuner des Français et des Européens en 2022 ?** », communiqué de presse publié le 17/02/2022.
- LES ÉCHOS. « **Les Français prennent plus de temps pour déjeuner et dépensent plus** », article publié le 22/03/2022.

Les occasions de consommation se multiplient avec la simplification des repas

Même si le consommateur est pressé au moment de ses repas, il souhaite néanmoins être surpris et désire que l'offre soit disponible au moment où il le souhaite. Ainsi, la composition des repas est passée de trois composants à deux voire un seul. Le repas du midi en semaine est celui qui a été le plus impacté par l'évolution des modes de vie. Ce changement se ressent aussi avec la tendance des *brunchs*, qui sont proposés toute la semaine à toute heure par certains établissements, sur place comme en livraison.

Le Crédoc a étudié l'évolution des dîners des Français en décembre 2019 pour Quitoque. Il ressort de cette étude qu'au quotidien, à domicile ou au restaurant, 31 % des Français consomment uniquement un plat principal et un dessert ; mais ils sont 48 % à ajouter une entrée et/ou du fromage à la formule plat/dessert ; 13 % ne consomment que le plat principal ; 4 % optent pour la formule entrée/plat et 3 % se contentent d'un plateau de grignotage.

Également constatée en restauration rapide, la multiplication des prises alimentaires n'est pas récente, mais engendre des offres qui correspondent aux attentes des nouveaux créneaux de consommation que sont :

- les encas du matin (9 h 30-11 h 30) ;
- la pause gourmande (14 h 30-17 h 00) ;
- l'*after work* ou l'apéro pouvant faire office de repas du soir.

Proposer des offres de restauration sur ces créneaux peut être une opportunité de chiffre d'affaires, car la simplification des repas devrait continuer, avec notamment la généralisation du télétravail qui engendre des pauses-déjeuner plus flexibles et plus ventilées.

Sources :

- CRÉDOC POUR QUITOQUE. « **Les dîners des Français : représentations et opinions** », étude publiée en décembre 2019.
- GIRA CONSEIL. « **Les moments de consommation au restaurant** », article publié le 17/06/2021.
- NPd GROUP. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », article publié le 09/02/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « **La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?** », vidéo du 07/10/2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les **données de l'Insee** (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFIP) du ministère chargé des Comptes publics auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **Indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

Concurrence

Le secteur de la restauration, et particulièrement celui de la restauration rapide, est très concurrentiel. De nombreux choix s'offrent déjà au consommateur, notamment à l'heure du déjeuner : boulangerie, cafétéria, livraison de plats, épicerie, grande surface alimentaire, *food truck*, restaurant...

Selon l'étude « Speak Snacking 2021 » de CHD Expert, qui détaille les différents lieux de *snacking* choisis par les Français à l'occasion du déjeuner, la restauration rapide arrive en tête (21 %), mais elle est suivie de très près par :

- la boulangerie-pâtisserie (19 %) ;
- la restauration rapide sur place (15 %) ;
- l'hyper/supermarché (14 %) ;
- la restauration à table à emporter (13 %) ;
- l'épicerie de proximité (10 %) ;
- la livraison (9 %).

L'analyse de la concurrence est une étape essentielle de l'étude de marché pour valider son secteur d'implantation et s'assurer que le marché n'est pas saturé. Elle a pour objectif principal de cartographier les forces en présence et déterminer les menaces et les opportunités.

Source : SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Définir votre offre, le cycle de vie et la gamme** », rubrique en ligne.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Principales entreprises

TOP 15 DES ENTREPRISES EN RESTAURATION RAPIDE EN FRANCE, 2021

GROUPES	ENSEIGNES	SEGMENT	CHIFFRE D'AFFAIRES HT, EN M€	NOMBRE DE RESTAURANTS
McDonald's France	McDonald's	Burger	5 280	1 507
Groupe Bertrand	Burger King	Burger	1 200	433
Marie Blachère	Marie Blachère	Boulangerie	800	660
Yum!	KFC	Fast food poulet	616	293
Domino's Pizza France	Domino's Pizza	Pizza	290	458
AmRest	Sushi Shop, Pizza Hut	Sushi, pizza	270	263 (149 Sushi Shop, 132 Pizza Hut)
Ange	Boulangerie Ange	Boulangerie	241	198
Holder	Paul	Boulangerie/sandwicherie	225	397
Lagardère Travel Retail	Marques propres + franchises	Multi-franchises	209	668
Starbucks Coffee France	Starbucks	Coffee shop	200	197
O'Tacos	O'Tacos	Tacos	195	247
Hana Group	Sushi Gourmet, Sushi Market, Wok Street Kitchen, Della Mamma, Zakaya	Sushi, Italie, Asie	195	380
Areas France	Franchise + Super Wild café	Multi-franchises	180	280
SAS Monts Fournil	La Mie Câline	Boulangerie/sandwicherie	181	242
KellyDeli	Sushi Daily	Sushi	175	331

Source : France Snacking.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La franchise

La restauration est le deuxième plus gros bataillon d'enseignes dans l'industrie de la franchise. Sur les 1 927 réseaux de franchise présents en France en 2020, 303 sont des franchises de restauration (15,7 %), réparties comme suit : 208 de restauration rapide et 95 de restauration à thème.

Le marché de la restauration rapide en franchise a su évoluer en fonction des nouvelles attentes des consommateurs toujours plus sensibles à l'alimentation saine et à la protection de l'environnement. Les enseignes s'orientent donc vers le *fast casual* avec parfois des formules qui incluent des produits bio, *vegans*, sans lactose ou sans gluten. Cette offre est désormais proposée par les chaînes dans des lieux au décor soigné qui suscitent l'envie d'être partagés par les consommateurs sur leurs réseaux sociaux.

Attention : rejoindre une enseigne qui a particulièrement bien travaillé sa notoriété a un coût. Dans le secteur de la restauration rapide, les investissements à prévoir pour rejoindre les *leaders* peuvent largement dépasser le million d'euros... D'autres réseaux, plus petits et moins connus, ont toutefois une forte rentabilité. Pour découvrir le montant du droit d'entrée, des apports personnels et de l'investissement global à prévoir, vous pouvez consulter les fiches de chaque réseau dans les médias dédiés tels que Franchise Directe, Toute la Franchise, L'Observatoire de la franchise, etc.

Sources :

- FRANCHISE DIRECTE. « [Franchise de restauration](#) », rubrique en ligne.
- OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « [Dossiers Hôtellerie Restauration](#) », rubrique en ligne.
- TOUTE LA FRANCHISE. « [Marché de la restauration rapide : quelles tendances pour 2020 ?](#) », article publié le 17/07/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Dans quels cas la franchise est-elle une solution pertinente ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [La franchise, une autre façon de créer une entreprise](#) », rubrique en ligne.

Communication

Il est courant de penser que l'expérience client en restauration à table, en vente à emporter ou en livraison repose sur l'instant même du repas, qu'il soit pris dans une salle de restaurant sur un lieu de travail ou à domicile. Il s'agit effectivement du moment « crucial », mais l'expérience débute en amont avec le premier contact, le plus souvent digital, et se termine en aval de la dégustation avec les éventuels contacts *post visite* et commentaires que le client partagera sur les réseaux sociaux pour rendre compte de son expérience. D'où la nécessité de développer une communication multiforme.

Par ailleurs, vos actions de fidélisation, ainsi que la partie relations publiques pour augmenter votre visibilité, faire connaître votre marque, vos plats aux influenceurs et aux critiques peuvent être utiles.

Vous pouvez investir dans la publicité (via Google Ads, Pages Jaunes et Waze Ads par exemple) et surtout miser sur votre site Web grâce à son référencement naturel par les moteurs de recherche (SEO). Selon la dernière étude de France Relance publiée fin 2020, citée dans l'article de la revue *Snacking*, seuls 50 % des restaurants disposaient d'un site Internet, 30 % d'un profil Instagram et 50 % d'une page Facebook !

Sources :

- DELIVERECT. « [Comment être bien classé sur les plateformes de livraison de repas](#) », rubrique en ligne.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « [Zapping du Snacking 2021 : tout sur les dark kitchens !](#) », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.
- SNACKING. « [Site Internet pour un restaurant : 10 tips incontournables pour en créer un qui envoie !](#) », article publié le 01/10/2021.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LES PLATEFORMES DE LIVRAISON

Il est crucial d'investir du temps et de l'argent en communication pour augmenter sa visibilité, notamment en livraison. Les professionnels présents lors de la conférence dédiée aux *dark kitchens* durant le Sandwich & Snack Show 2021 sont unanimes. Pour optimiser sa présence sur les plateformes, il est nécessaire :

- de réduire le temps de livraison : d'après Deliverect, 60 % des consommateurs déclarent que le temps de livraison est un facteur clé dans le choix de leur commande ;
- d'augmenter le nombre d'évaluations d'utilisateurs à la suite de leurs commandes. En ajoutant des messages (écrits à la main pour créer le contact humain) dans vos livraisons, vous pouvez demander à vos clients de laisser un commentaire ou même de faire des photos et de vous taguer sur les réseaux sociaux.

Créer une identité forte et originale

Le nom du restaurant est votre premier outil de communication. Il doit être explicatif, évocateur et symbolique. Il ne faut pas négliger l'identité visuelle du restaurant qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est conseillé d'organiser un *brainstorming* ou bien de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser vos différents supports.

Pour l'activité de restauration ambulante, le prospectus commercial (*flyer*) est très utilisé, car il sert à communiquer sur l'offre et oriente vers les outils digitaux disponibles pour connaître le planning des emplacements à venir.

Bon à savoir : il peut être nécessaire de déposer sa marque (nom et charte graphique) pour la protéger en France, voire à l'international.

Pour en savoir plus :

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment déposer une marque ?](#) », rubrique en ligne.

La communication digitale

Avoir un **site Internet** est primordial pour votre activité. Il s'agit *a minima* d'un site vitrine, car la présence en ligne des restaurants devient de plus en plus importante, voire inéluctable.

Il faut :

- publier des photos présentant le lieu physique et les plats, qui devront faire l'objet d'une attention toute particulière ;
- présenter l'offre ;
- fournir des renseignements pratiques sur les horaires d'ouverture et de livraison le cas échéant.

Il est également possible d'inscrire son entreprise sur Google My Business ou Pages Jaunes. Cela ne prend que quelques minutes. Il faut y spécifier le type de restauration proposée (repas sur place, vente à emporter, livraison sans contact...) et y partager régulièrement des photos. Les clients peuvent y poster des avis et à partir de 5 avis obtenus, une note est attribuée sous forme d'étoiles. Si les avis sont positifs, c'est un bel avantage sur la concurrence. Il est important de répondre à tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Les avis clients de votre restaurant ont un impact très fort sur sa réputation. Ils témoignent des expériences passées, positives comme négatives. Ces avis influencent la décision de futurs clients. Et plus vous en avez, plus les internautes considèrent que votre restaurant attire des clients. Positifs comme négatifs, y

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

répondre s'avère primordial pour témoigner votre reconnaissance, comprendre l'expérience passée, et refléter une image positive de votre établissement, car la majeure partie des internautes qui s'intéressent aux avis consultent les réponses. Le premier réflexe à avoir face aux avis négatifs de clients est de rester calme et de montrer que vous êtes désolé du désagrément. Il faut ensuite proposer des solutions au client mécontent. Bien entendu, il n'y a pas de remède miracle : chaque problème rencontré a sa propre réponse. C'est pourquoi il vous faut prendre du temps pour analyser le commentaire négatif.

Il faut toujours veiller à ce que les informations disponibles en ligne soient cohérentes et à jour (horaires, coordonnées, menus...). Lors de modifications, vous devez penser à les répercuter sur tous les supports (plateformes, annuaires, réseaux sociaux) sur lesquels vous êtes présent.

L'agence **Malou** donne des conseils en matière de stratégie de communication digitale notamment via son **blog**. L'article « **15 conseils de marketing digital pour promouvoir son restaurant** » guide pas à pas le restaurateur dans sa prise en main des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication et de marketing, et explique l'importance des mots-clés à utiliser dans la formulation des *posts* et pour améliorer le référencement (SEO) de son site.

Source : SNACKING. « **Site Internet pour un restaurant : 10 tips incontournables pour en créer un qui envoie !** », article publié le 01/10/2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **10 conseils pour vendre en ligne** », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?** », rubrique en ligne.
- ➔ DELIVERECT. « **Comment être bien classé sur les plateformes de livraison de repas** », rubrique en ligne.
- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Communication digitale : web, mobile et réseaux** », article publié en mars 2022 (réservé aux abonnés).
- ➔ MALOU. « **Avis clients : 12 conseils pour y répondre !** », rubrique en ligne.
- ➔ MALOU. « **Best case : comment faire connaître son restaurant en ligne ?** », article publié le 17/06/2021.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Peut-on faire confiance aux avis en ligne ?** », contenu en ligne.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont de très bons canaux d'information, d'animation et de fidélisation des clients. Ils sont essentiels pour créer une communauté et échanger avec elle. La zone de chalandise pour un acteur du digital est sa communauté sur les réseaux sociaux. La nourriture est, avec les voyages, le sujet le plus commenté et « *liké* » sur les réseaux sociaux. Cette activité peut être déléguée à un *community manager* en interne ou en agence.

Voici quelques informations en matière de ligne éditoriale et de fréquence de publication sur les réseaux sociaux dans la restauration :

- Sur Instagram, l'idéal est de publier une story une fois par jour. Si vous manquez de temps, vous pouvez réduire à deux ou trois fois par semaine. En 2019, 38 % des utilisateurs d'Instagram consultaient du contenu autour de la nourriture. C'est le réseau idéal pour valoriser votre offre et attirer de nouveaux clients. La qualité des photos est primordiale.
- Sur Facebook, les marques ayant plus de 10 000 *followers* et qui publient entre un et deux *posts* par jour obtiennent un meilleur taux de clics selon une étude Hubspot. Une moyenne d'un *post* par jour est honorable.
- Enfin, LinkedIn conseille aux entreprises de ne pas poster plus de 20 fois par mois.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- BRA. « **Réseaux sociaux : l'addiction s'il vous plaît !** », n° 426, dossier publié en avril 2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Médias sociaux : à quelle fréquence publier ?** », article publié en février 2019 (réservé aux abonnés).

Pour en savoir plus :

- BLOG DU MODÉRATEUR. « **Les tendances social media 2021 selon Talkwalker et Hubspot** », article publié le 30/10/2020.
- BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « **La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?** », vidéo du 07/10/2021. Elle aborde la communication à partir des retours d'expérience des différents intervenants de l'atelier.
- MALOU. « **15 conseils pour optimiser le compte Instagram de son restaurant** », article publié le 28/04/2022.

La fidélisation de la clientèle

Tout programme de fidélité fait partie de la stratégie marketing. Il s'agit d'un outil pour gérer et entretenir dans la durée la relation avec le client en restant en contact et en le connaissant mieux grâce aux données récoltées (voir l'encadré « **Gestion d'un fichier client et RGPD** » plus loin dans cette partie). Ces *datas* peuvent vous servir à créer des typologies de clients, grâce aux filtres : nouveau, régulier, VIP. Par la suite, vos actions marketing seront ainsi mieux ciblées et pourront générer un taux de conversion plus élevé (pourcentage de personnes qui adhèrent et réalisent l'action souhaitée).

Mettre en place des offres spéciales ou des réductions est un moyen efficace pour récompenser vos plus fidèles clients et donner envie aux autres de revenir dans votre établissement ou de commander à nouveau. Plusieurs types de **promotion** existent. Le choix dépend de vos objectifs et de l'identité de votre établissement. Par exemple :

- Les promotions qui s'inscrivent dans la durée, telles que la mise en place d'un programme de fidélité. Matérialisé par des cartes ou un autre support digital, avec pour objectif de faire revenir les clients en leur faisant bénéficier de gratuités dans le futur pour les remercier de leur assiduité.
- Les jeux concours avec des QR codes apposés sur le ticket de caisse ou le sac de transport, dans le cas d'une livraison, avec découverte du gain après s'être enregistré dans la base de données du restaurant.
- Les réductions sur le montant total ou le prix du plat en particulier.
- Les offres de type « 1 acheté = 1 offert », qui peut concerner un plat, un dessert...
- La livraison gratuite à partir d'un certain montant d'achat pour donner la sensation au client de lui offrir un service en plus, tout en l'incitant à consommer plus.

Il faut savoir « jouer » avec les promotions car cela peut être un bon outil pour améliorer ses ventes. Toutefois, il faut rester conscient des pièges que cela peut représenter. En voici trois :

- Fragiliser les marges. En restauration, les marges de vente sont généralement restreintes, y ajouter une réduction peut devenir un risque de perte.
- Affaiblir son image de marque. Si vous effectuez trop de promotions, cela donne l'impression que vos prix d'origine sont surélevés, ce qui peut détourner les clients et dégrader la réputation de votre établissement.
- Devenir un restaurant de promotions. Si elles sont trop régulières, les clients prennent l'habitude de bénéficier de réductions. Ils n'éprouveront pas le besoin ni l'envie de venir lorsqu'aucune promotion n'est affichée.

Certains restaurateurs proposent des « **abonnements** » à leurs clients sur le modèle des plateformes de *streaming* ou de certaines salles de sport. Cet abonnement peut offrir, par exemple, une remise de

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

10 à 20 % sur toutes les additions avec ou sans limitation de montant ou proposer des boissons à volonté en facturant les repas. Les achats peuvent aussi se cumuler pour donner droit à d'autres avantages, au-delà de la simple réduction tarifaire. Et pourquoi pas proposer un abonnement à ses clients pour qui cuisiner tourne à la corvée ? Pouvoir récupérer un repas de son restaurant préféré une à deux fois par semaine, surtout s'il est à côté, peut être une bonne idée ! Cela permet au professionnel de sécuriser des volumes pour un service où il ne fait pas salle comble. Vous pouvez également choisir de proposer un abonnement qui donne droit à deux repas par mois pour une ou deux personnes, sur place, en *click & collect* ou en livraison.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Les restaurants par abonnement, ça marche ?](#) », article publié le 28/04/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Uni, le premier restaurant lyonnais avec abonnement](#) », article publié le 13/04/2022.
- MALOU. « [Promotions, réductions... des leviers de marketing efficaces pour promouvoir son restaurant ?](#) », article publié le 30/06/2021.
- NÉORESTAURATION. « Fidéliser pour mieux légitimer sa marque », n° 606, article publié en avril 2022.

Fidéliser en livraison

La restauration livrée est on ne peut plus concurrentielle. Avec plus de 4 500 marques de restauration qui ne sont proposées qu'en livraison en région parisienne en 2021, les acteurs du secteur doivent se démarquer et se faire remarquer à l'aide de diverses attentions lors de la livraison, surtout s'ils n'ont pas de contact direct avec leur clientèle.

En effet, lorsque votre offre est uniquement proposée sur les plateformes d'intermédiation, vous n'avez aucun contact avec votre client. Le restaurateur ne sait rien du client qui commande depuis une plateforme de livraison, ni son identité, ni ses habitudes de consommation, ni ses coordonnées. Tisser des liens avec sa clientèle devient alors compliqué pour le restaurateur.

Si vous travaillez avec ces plateformes en marque blanche (les plateformes ne s'occupent alors que de missionner des livreurs contre une commission à négocier de 15 % environ), vous reprenez le contrôle sur votre fichier client et pouvez ainsi personnaliser votre service et organiser vous-même vos campagnes de promotion. Dans ce cas, les clients interagissent directement avec le site vitrine de votre restaurant, lequel s'appuie sur les services de la plateforme : interface de paiement, service client, opération de la livraison. Pendant l'intégralité de la prise de commande et de la transaction, le client demeure dans l'environnement du restaurant, sans être redirigé vers la plateforme de livraison.

Si vous opérez uniquement avec les plateformes de restauration livrée, afin de fidéliser votre clientèle, vous pourrez glisser un mot manuscrit ou une carte pour l'inviter à vous suivre sur les réseaux sociaux, à vous laisser un avis ou encore pour lui faire gagner des promotions et susciter ainsi de l'engagement. Cela permet de personnaliser la relation avec votre client et peut amorcer un début de relation client directe.

Sources :

- FRANCE NUM. « [Restaurateurs : quelles solutions numériques de vente à emporter et de livraison pour maintenir votre activité ?](#) », rubrique mise à jour le 28/10/2021.
- MALOU. « [Augmenter ses ventes en livraison](#) », livre blanc publié en 2021.
- MALOU. « [Service de livraison interne ou avec les plateformes pour son restaurant ?](#) », article publié le 19/08/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration livrée](#) », collection Dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du RGPD visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- CNIL. « **RGPD : par où commencer** », rubrique en ligne.
- CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** », rubrique en ligne.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Recrutement

Pour recruter dans le secteur, plusieurs outils sont à la disposition des chefs d'entreprise, dont certains sites spécialisés :

- Avec près de 4 000 offres d'emploi datant de moins d'un mois, « [Métiers Hôtel-Resto](#) » est un site d'emploi dédié aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration, des loisirs et du tourisme. Les fiches métiers qui détaillent les activités et les compétences d'une quarantaine de professions représentent également un appui important à la rédaction des annonces et des fiches de poste.
- Le site [HCR emploi](#), créé par l'Umih et la start-up Troops, est un outil de ressources humaines simple et facile d'accès qui permet de mettre en contact le salarié et le chef d'entreprise.
- Le média « [L'Hôtellerie Restauration](#) » propose un service emploi avec la possibilité de consulter une banque de profils de candidats et de poster des annonces d'emploi.

Le *turnover* et l'absentéisme sont assez fréquents parmi le personnel des CHR et les chefs d'entreprise ont besoin d'être réactifs et agiles pour pallier ces absences. Des plateformes proposent leurs services pour mettre en relation rapidement les entreprises avec du personnel qualifié du secteur. À titre d'exemple :

- [Brigad](#) rémunère les professionnels (micro-entrepreneurs, non-salariés) environ 10 à 20 % de plus que le salaire moyen proposé dans la profession ;
- [Extracadabra](#) propose une mise en relation de profils qualifiés pour les CHR, la logistique et la vente.

Bon à savoir : le week-end, quand la demande est plus forte, il n'est pas rare que certains postes voient leur salaire horaire augmenter.

Sources :

- LES ÉCHOS « [Les agences d'intérim en ligne à l'assaut de l'hôtellerie-restauration](#) », article publié le 12/02/2018.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Bien recruter dans l'hôtellerie restauration](#) », rubrique en ligne.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Les métiers en restauration rapide](#) », fiches métiers disponibles en ligne.
- NÉORESTAURATION. « [Trouver un collaborateur en un clic !](#) », article publié le 18/05/2018.

Reconversions dans la restauration

Les Français sont de plus en plus nombreux à tirer un trait sur leur vie d'avant pour se lancer dans la cuisine et la restauration. Les émissions de télévision ont ravivé l'attrait naturel des Français pour la restauration. Sans forcément vouloir atteindre les sommets de la gastronomie, de plus en plus de personnes souhaitent changer de métier et veulent créer leur propre concept.

Réussir sa reconversion dans les métiers de la cuisine demande beaucoup de motivation, mais surtout, une formation professionnelle solide et une disponibilité totale. Une formation en cuisine n'est pas obligatoire pour exercer mais fortement conseillée !

Il existe des modules de formation dédiées aux porteurs de projet en reconversion (voir la rubrique suivante).

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE INTER. « [Tout plaquer pour la cuisine !](#) », podcast de l'émission « On va déguster » diffusé le 25/02/2018, consacré à la reconversion professionnelle.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Formations

La restauration nécessite d'avoir des connaissances dans de nombreux domaines, dont celui de la gestion d'entreprise. Il est donc nécessaire d'être formé au métier de chef d'entreprise, car les cas ne manquent pas de très bons cuisiniers avec de bons concepts qui ont échoué dans leur projet faute d'avoir pu pérenniser leur entreprise.

Formations initiales et continues

Il existe de nombreuses formations qui conduisent aux diplômes de CAP, de BEP, au Baccalauréat professionnel, aux diplômes d'études supérieures spécialisées, aux brevets de technicien, aux diplômes d'écoles prestigieuses dans l'hôtellerie et la restauration.

Des cabinets de conseil spécialisés dans l'ouverture d'un restaurant dispensent aussi des formations.

Dans le cas d'une reconversion professionnelle, l'Institut Paul Bocuse, en partenariat avec le centre de formation de la CCI de Lyon, propose un programme en cinq ou treize semaines intitulé « **Créer et diriger son restaurant** ». Ce programme propose deux formules au choix, en fonction du parcours et du profil du participant.

Stages pour les créateurs d'entreprise

De nombreux organismes proposent des formations et stages divers (gestion, législation sociale, management...), comme par exemple :

- La CCI de Paris Île-de-France :
 - > « **4 jours pour réussir l'ouverture ou la reprise d'un restaurant** » ;
 - > « **Ateliers pratiques pour les futurs restaurateurs** ».
- L'**École Ferrandi Paris** (école de la CCI de Paris Île-de-France) : nombreuses formations, dont le CAP cuisine pour adulte en un an.
- **Greta des métiers du tertiaire, de l'hôtellerie et de la restauration**.
- La start-up Les Camionneuses, avec sa formation « **Créer son food business 100 % delivery** », s'adresse à toute personne avec un concept de restauration nomade (*food truck*, *dark kitchen*, traiteur événementiel, concept de livraison...). Cette formation se compose de trois modules distincts et complémentaires :
 - > créer un *food business 100 % delivery* : définir son concept et travailler sur son *business model* ;
 - > tester et structurer une carte 100 % *delivery* : une mise en situation en cuisine pour apprendre à optimiser la qualité et la rentabilité d'une offre *food* ;
 - > communiquer et faire connaître son concept 100 % *delivery*.
- L'accélérateur Service Compris propose des **modules de formation** spécialisés dans les domaines de la restauration pour néo-restaurateurs et restaurateurs qui souhaitent transformer leur *business*. L'entreprise accompagne également les entrepreneurs en reconversion en proposant un « **Mooc Reconversion** » d'une durée de six semaines avec un programme en ligne pour passer de l'idée au projet de restaurant construit autour de six thématiques :
 - > réussir sa reconversion ;
 - > entreprendre dans la restauration ;
 - > définir son concept ;
 - > monter son *business plan* ;
 - > financer son projet ;
 - > construire sa feuille de route.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Convention collective

La convention collective nationale applicable est [la Convention collective nationale de la restauration rapide du 18 mars 1988](#), étendue par arrêté du 24 novembre 1988 (JORF 13 décembre 1988) et élargie au secteur de la restauration livrée par arrêté du 7 décembre 1993 (JORF 16 décembre 1993).

Pour en savoir plus :

- Toute convention est disponible au [Journal Officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

Pour faire le choix optimal du local de restauration rapide, il vous faudra répondre à quelques questions clés, comme définir au préalable la surface dont vous avez besoin, la zone géographique qui vous intéresse, et plus précisément, le quartier souhaité. La question du budget est également primordiale, pour savoir combien vous pouvez accorder à la reprise d'un bail commercial afin de pouvoir après cela opérer les travaux nécessaires pour créer l'identité du lieu.

En matière de **découpage des espaces**, il est important de bien définir la proportion des espaces qui sera allouée à la production et au stockage d'une part, à la clientèle d'autre part. Dans l'idéal, il faudrait que 50 % de l'espace soit dédié à chaque zone.

Pour calculer le **nombre de places** assises dans un local, il faut prendre en compte le respect des principes d'hygiène ainsi que la marche en avant (principe qui consiste à créer un circuit par lequel les « denrées propres » ne doivent pas emprunter le circuit des « denrées sales » et permettre une progression continue dans l'élaboration du processus de fabrication).

Par ailleurs, les surfaces moyennes par couvert observées sont les suivantes :

- 2,7 m² pour la restauration gastronomique ;
- 1,2 à 1,5 m² pour la restauration thématique ;
- 1 m² pour la restauration rapide ;
- 2 m² pour la restauration traditionnelle.

Concernant un projet en restauration livrée uniquement, les critères sont différents, car il n'est pas nécessaire de disposer d'un local sur une artère très fréquentée. Vous n'avez pas besoin de beaucoup de surface pour la préparation des plats, ni de beaucoup de personnel pour répondre aux commandes. Ceci vous permet de réduire fortement vos coûts pour ces deux postes.

Quant au **montant du loyer**, le rapport loyer sur chiffre d'affaires dans la restauration (tous segments confondus) ne doit pas excéder 10 %. Pour une activité de restauration livrée, vous pouvez tabler sur un pourcentage moins important, étant donné que l'emplacement stratégique n'est pas une priorité et que les opportunités de transformation de locaux en laboratoire sont plus importantes.

Sources :

- GIRA CONSEIL. « [Indicateurs de performance : guide pratique pour la gestion d'une unité de restauration](#) », étude publiée en février 2020.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [La sous-location du bail commercial en CHR](#) », article publié le 01/08/2019.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE. « [Se lancer dans la restauration livrée](#) », collection Dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- ➔ BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « [La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?](#) » vidéo du 07/10/2021.
- ➔ LIBEO. « [Comment choisir l'emplacement de son restaurant ?](#) », article publié le 25/08/2021.
- ➔ LIGHTSPEED. « [Restauration rapide : 10 conseils pour choisir l'emplacement parfait](#) », article publié le 10/11/2021.

Fonds de commerce – Reprise

Prix des fonds de commerce de restauration

Les prix de fonds de commerce que vous trouverez ci-dessous, ainsi que les bases de calcul de chiffre d'affaires prennent en considération toutes les entreprises des segments de la restauration traditionnelle et de la restauration rapide, quel que soit le mode de distribution.

D'après le Memento Évaluation 2021 des Éditions Francis Lefebvre, le montant d'une transaction de reprise en restauration rapide se situe dans une fourchette allant de 30 à 80 % du chiffre d'affaires HT annuel, avec une moyenne à 60 %.

Le cabinet Altarès a publié son étude sur les ventes et cessions de fonds de commerce en 2021 et conclut que pour l'année 2020, l'hôtellerie-restauration représente un tiers des opérations de cession en France. Le prix moyen d'un fonds de commerce de restauration traditionnelle, pour la période 2017-2021, représente 9,7 mois de chiffre d'affaires HT et s'élève à 168 881 €, montant assez stable par rapport à 2015 (160 000 €). Concernant la restauration rapide, le montant moyen des transactions en 2020 est de 92 880 € alors qu'il n'était que de 80 000 € en 2015.

Le Cabinet Michel Simond publie régulièrement dans *L'Hôtellerie Restauration* des données moyennes concernant les transactions de fonds de commerce réalisées par le réseau, notamment en restauration rapide. Dans l'article sur les données du marché en 2020, l'expert note que le marché de la restauration rapide, sandwicherie et vente à emporter a plutôt bien résisté en 2020 malgré la crise sanitaire traversée, sachant se renouveler, se lancer dans la livraison et attirer de nouveaux consommateurs. La moyenne du montant des transactions observées en 2020 pour la restauration rapide représentait 70 % du chiffre d'affaires HT, mais 80 % pour les fonds dont le chiffre d'affaires n'excédait pas 250 000 € HT, 64 % lorsqu'il se situait entre 250 000 et 399 000 € et 73 % lorsqu'il était compris entre 400 000 et 700 000 €.

L'alternative au rachat d'un fonds de commerce de restauration rapide peut être l'acquisition d'un fonds de commerce d'une autre nature (lingerie, coiffure, artisanat...) pour le transformer en fonds de restauration. Mais il faut vérifier que cette opération est possible et autorisée par le bailleur.

Deux points de vigilance :

- comme toute évaluation de fonds, il faut prendre en compte la rentabilité, l'emplacement et tout autre paramètre extérieur ;
- penser à vérifier soigneusement l'état du matériel et des lieux repris, ainsi que leur conformité aux normes.

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions de fonds de commerce en France : l'étude](#) », publiée le 27/09/2021.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », collection *Dossiers pratiques*, octobre 2021.
- HR INFOS. « [La crise sanitaire a fait chuter le nombre et la valeur des transactions de fonds de commerce d'HCR](#) », article publié le 06/10/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Ventes de fonds de commerce : baisse structurelle mais prix en hausse](#) », article publié le 13/12/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Vente de fonds de commerce : restauration rapide, un marché qui résiste](#) », article publié le 05/03/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [La sous-location du bail commercial en CHR](#) », article publié le 01/08/2019.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Achat d'un fonds de commerce : comment ça marche ?](#) », article publié le 22/04/2022.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

ÉVOLUTION DE LA VALEUR MOYENNE DES TRANSACTIONS DE FONDS DE COMMERCE EN RESTAURATION EN FRANCE (EN EUROS), 2017-2020

ACTIVITÉS	2017	2018	2019	2020
Restauration traditionnelle (56.10A)	166 572	170 597	175 901	172 519
Restauration de type rapide (56.10C)	89 343	94 081	102 820*	92 881
Service des traiteurs (56.21Z)	114 826	98 080	118 263	96 488

* prix moyen tiré vers le haut par des fonds vendus par l'entreprise KFC.

Source : Altares – Bodacc.

Où trouver une opportunité ?

Il existe des cabinets de transactions spécialisés et des petites annonces dans des magazines spécialisés, par exemple :

- [Foodstore & Partners](#) ;
- [Les Annonces du Commerce](#) ;
- [L'Hôtellerie Restauration](#), qui propose à ses abonnés des « [indicateurs et prix du marché des ventes de fonds de commerce](#) » en partenariat avec le cabinet Michel Simond ;
- [Michel Simond](#) ;
- [Place des Commerces](#) ;
- [Vente-restaurants.fr](#).

Pour une activité de restauration livrée uniquement, il est aussi possible de louer ou sous-louer un espace de travail dans une cuisine partagée ou auprès d'entreprises qui louent des locaux non utilisés à temps complet :

- cuisine d'hôtel utilisée uniquement au moment du petit-déjeuner ;
- cuisine d'un établissement scolaire, d'un Ehpad...

Équipement – Investissement de départ

Budget de démarrage

Le budget à prévoir pour l'ouverture d'un restaurant de type rapide dépend des locaux pour lesquels vous aurez opté. Suivant votre projet et vos besoins, vous adapterez la liste des équipements nécessaires à la mise en production :

- matériel froid (de conservation, de stockage...) ;
- matériel chaud (appareils de cuisson, grills, friteuses...) ;
- matériel et ustensiles (de cuisine, de plonge, de nettoyage...) ;
- vaisselle (assiettes, verrerie, couverts...) ;
- mobilier (comptoir, tables, sièges, décoration...) ;

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- les contenants, les couverts, les emballages et les sacs pour la livraison ;
- matériel informatique (gestion des stocks, des commandes clients et de la facturation).

Pour mesurer au plus près vos besoins en matière de petits et gros équipements, sans oublier les contenants pour la livraison et les logiciels, vous pouvez consulter et contacter les entreprises qui exposent lors des salons professionnels comme le [Sirha Lyon](#) et le [Sandwich & Snack Show](#).

Concernant le matériel et le mobilier de la salle :

- [Cash & Carry Metro](#) publie ses tarifs en ligne et donne un ordre d'idée du prix de l'équipement et du mobilier neufs ;
- [CHR Discount](#) propose du matériel neuf, déclassé et d'occasion ;
- [AffairesDePro.com](#) met en relation des professionnels qui souhaitent vendre et acheter du matériel d'occasion.

Il existe des solutions informatiques pour les restaurateurs qui utilisent plusieurs plateformes de livraison. Elles intègrent tous les outils que doit désormais gérer le restaurateur avec la livraison. En effet, un restaurateur qui opère pour plusieurs marques virtuelles peut avoir à gérer autant de tablettes qu'il utilise de marques. Ces systèmes permettent d'intégrer aussi bien la caisse que les différents agrégateurs de livraison. Ainsi, ces logiciels synchronisent l'ensemble des solutions digitales à la disposition du restaurateur.

Si vous optez pour une installation annexe en *dark kitchen* en vue de votre activité en livraison, tous les acteurs du secteur de la restauration livrée s'accordent à dire qu'ouvrir un restaurant virtuel nécessite environ dix fois moins de fonds qu'un restaurant classique. Le nombre de salariés nécessaires est moins important et le local est moins onéreux (bail/loyer et fonds de commerce).

Vous trouverez de nombreux repères qui vous aideront à calibrer vos besoins (exemples d'investissements rapportés à la surface, au chiffre d'affaires, au type de plats/produits, bancs d'essai, etc.) dans les revues professionnelles en partie 7 (rubrique « [Revues et médias](#) »).

Sources :

- COOKLANE. « [Location de cuisines professionnelles dédiées à la livraison](#) », rubrique en ligne qui détaille les différents postes de dépenses lors de l'installation d'un restaurant traditionnel/une location de cuisine Cooklane.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Implanter et équiper son restaurant](#) », rubrique en ligne.
- SNACKING. « [Digitalisation de la restauration : tout ce que vous devez savoir pour l'avenir de votre business](#) », article publié le 23/06/2021.
- SNACKING. « [#Foodtech : la commande en ligne, un segment à exploiter à part entière en restauration post-Covid-19](#) », article publié le 17/06/2021.

LA PIZZERIA

Casa Pizza donne des conseils pour l'installation d'une pizzeria et énumère le matériel spécifique à prévoir, à savoir :

- une cuisinière pour la cuisson ;
- une friteuse multifonctions ;
- un congélateur pour le stockage ;
- le four à choisir selon vos préférences :
 - > four à bois pour le parfum et un goût traditionnel ;
 - > four électrique pour une cuisson plus rapide ;
 - > four convoyeur pour les gros volumes.

L'[annuaire](#) des fournisseurs de France Pizza propose en ligne une liste de fournisseurs spécialisés.

Sources :

- CASA PIZZA. « [Comment optimiser sa cuisine pour la livraison ?](#) », article publié le 02/07/2020.
- CASA PIZZA. « [Ouvrir une pizzeria : tous les conseils pour se lancer](#) », article publié le 18/06/2019.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

La caisse et les solutions de paiement

Depuis le 1^{er} janvier 2018, il est obligatoire d'utiliser un logiciel ou un système de caisse satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données, attestées par un certificat délivré par un organisme accrédité ou par une attestation individuelle délivrée par l'éditeur. Cette obligation concerne tous les assujettis à la TVA qui enregistrent les règlements de leurs clients dans un logiciel de comptabilité ou de gestion ou un système de caisse, qu'il s'agisse de personnes physiques ou morales.

Par ailleurs, depuis la crise sanitaire, les solutions de paiement « sans contact » au restaurant sont en plein développement, que ce soit sur terminal bancaire ou par *smartphone* (voir la rubrique « [La digitalisation](#) » en partie 3).

Sources :

- GNI. « [Les nouvelles solutions de paiement sans contact](#) », article publié le 01/10/2021.
- GNI. « [Les caisses enregistreuses](#) », article publié le 14/03/2019.
- MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Professionnels : tout savoir sur la nouvelle réglementation des logiciels de caisse](#) », article publié le 10/07/2018.

Matières premières – Fournisseurs

Les exploitants de restaurants rapides privilégient les « *cash and carry* » pour leurs approvisionnements, mais ils se tournent aussi volontiers vers les grossistes spécialisés. Les fournisseurs spécialisés ont l'avantage de livrer la marchandise. Un commercial vient dans l'établissement et vous informe des promotions, des nouveaux produits...

Par ailleurs, la vague du *fast casual* engendre un changement de type de fournisseur dans le secteur et fait appel à des fournisseurs plus haut de gamme et plus confidentiels.

Tout comme pour le matériel, les fabricants ou distributeurs de produits alimentaires bruts ou transformés sont présents lors du salon [Sandwich & Snack Show](#).

Suivant le type de produits utilisés, des sources d'approvisionnement différentes s'offrent au restaurateur :

- l'approvisionnement en produits frais peut se faire au marché local, auprès de commerçants, de grossistes, de fournisseurs spécialisés ou des *cash and carry* alimentaires ;
- l'approvisionnement en produits surgelés, en épicerie ou sous vide se fait chez des grossistes, des fournisseurs spécialisés ou des *cash and carry* alimentaires ;
- l'approvisionnement en boissons (bière, eaux et boissons sans alcool) se fait auprès d'un brasseur ou en *cash and carry* alimentaire ;
- pour le vin et les spiritueux, l'approvisionnement se fait en *cash and carry* alimentaire, auprès des brasseurs ou directement auprès des producteurs ou d'agents commerciaux qui travaillent avec les professionnels en leur proposant une sélection de vins et spiritueux.

Chaque source d'approvisionnement offre des avantages et des inconvénients. C'est pourquoi il convient d'étudier toutes les ressources possibles et, pour le montage de la carte du restaurant, il faut impérativement contacter différents fournisseurs potentiels et comparer la qualité et les prix en fonction de ce que vous attendez au final et de la fréquence de réassort souhaitée... Assurez-vous que les produits dont vous aurez besoin seront disponibles tant que la carte aura cours. Il est impossible d'affirmer que telle source d'approvisionnement est meilleure que telle autre. Seule une étude comparative vous permettra de le déterminer.



MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Après avoir choisi vos fournisseurs, il faudra soigner les relations que vous entretiendrez avec eux. Il est important de travailler dans un climat de confiance, de respect, car un jour ou l'autre, vous aurez besoin d'un « dépannage urgent ». Plus les relations seront bonnes tant commercialement qu'humainement, plus vite vous obtiendrez ce que vous souhaitez.

Pour en savoir plus :

- ➔ Voir la liste des exposants des salons professionnels [Sandwich & Snack Show](#) et du [Sial](#), ou encore l'[annuaire](#) des fournisseurs de France Pizza.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires

Le ticket moyen « sur place » et « à emporter »

Selon une étude menée par le cabinet CHD Expert, le ticket moyen en restauration rapide augmente. Il s'élève à 11,50 € en 2021, alors qu'il était de 9,70 € en 2019. Dans la restauration à table pratiquant la vente à emporter, il atteint 14,80 € alors qu'il était de 13,50 € il y a deux ans.

Sources :

- LES ÉCHOS. « [Les Français prennent plus de temps pour déjeuner et dépensent plus](#) », article publié le 22/03/2022.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « [Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking](#) », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.

Le ticket moyen en livraison

Les différents cabinets qui produisent des données sur le secteur des CHR utilisent des panels différents, ce qui explique les données disparates en matière de panier moyen pour la livraison. Voici les différentes données disponibles :

- d'après Food Service Vision, le prix moyen d'une commande de repas livré était de 16 € le midi et de 17 € le soir en 2019 ;
- Gira Conseil annonce une baisse de la dépense moyenne d'un repas livré de 1 € en un an : 10,40 € en 2019 à 9,40 € en 2020 ;
- lors du webinaire organisé par Rational en mai 2021, CHD Conseil a communiqué un montant de panier moyen par personne de 11,70 €, chiffre issu de l'étude consommateurs « [La livraison de repas en France 2020](#) ».

Sources :

- GIRA CONSEIL. « [Le marché de la livraison de repas en 2020](#) », article publié le 01/04/2021.
- RATIONAL. « [Et demain la cuisine ?](#) », webinaire diffusé le 17/05/2021.
- SNACKING. « [La livraison en restauration : un marché de 7,2 Md€ à horizon 2022 avec 20 % de croissance par an](#) », article publié le 17/07/2019.

Prix de revient – Marge – Résultat

Qu'est-ce que la valeur ajoutée et la marge ?

La valeur ajoutée est créée lors de la transformation de produits de base en produits finis.

Voici un exemple avec la décomposition du prix d'un plat :

- l'achat d'un morceau de filet de bœuf revient à 4 € HT ;
- la garniture du plat revient à 1 € HT ;
- le plat complet revient donc à 5 € HT.

Ce plat est affiché à 21 € TTC sur le menu, soit 18,90 € HT (avec une TVA de 10 %). La valeur ajoutée est donc de 13,90 €, soit une marge dégagée de 66,19 % sur ce plat.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Paradoxalement, en restauration, ce n'est pas sur les aliments que les restaurants font les plus grosses marges brutes, mais sur les liquides, les marges sur les boissons pouvant aller jusqu'à 80-90 %.

En matière de gestion, la marge doit être votre préoccupation numéro 1. Le chiffre d'affaires est important, mais il n'est rien sans la prise en compte de la marge. Il faut que la marge soit cohérente avec le chiffre d'affaires dégagé par l'activité. Cette marge est le fruit du travail de transformation, la valeur ajoutée.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment fixer mes prix ?](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Taux de marge](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « [La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?](#) », vidéo du 07/10/2021. Elle aborde la question de la marge et de la rentabilité de la restauration livrée, suite aux retours d'expériences des différents intervenants de l'atelier.
- EH ! ONLINE. « [13 indicateurs pour calculer la rentabilité d'un restaurant](#) », rubrique en ligne.
- FLIPDISH. « [Comment calculer le pourcentage du coût des matières premières d'un restaurant \(avec la bonne formule\)](#) », article publié le 11/10/2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [La fixation des prix en restauration](#) », article mis à jour en janvier 2020.

Les ratios de gestion dans le secteur de la restauration

Les données fiables et disponibles en matière de ratios de gestion concernent l'ensemble des différents segments de la restauration (traditionnelle, rapide, spécialités étrangères, pizzeria, traiteur), mais ne prennent pas en compte les activités spécifiques telles que la livraison. Il faut donc considérer que ces données concernent l'ensemble des entreprises, tous modes de restauration confondus.

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DE LA RESTAURATION, 2019

	TRADITIONNELLE	RAPIDE	SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES	PIZZERIA	TRAITEUR, RÉCEPTIONS
Chiffres d'affaires HT moyen	237 431 €	148 400 €	172 465 €	188 597 €	197 333 €
EN % DU CHIFFRES D'AFFAIRES HT TOTAL					
Marge brute	68,2	65,7	72,7	70,3	61,6
Valeur ajoutée	47,5	44,3	51,8	50,1	40,1
Charges de personnel	23,9	16,2	20,3	22,2	15,5
Résultat courant	19,1	22,8	27,7	23,3	19,8

ÉLÉMENTS FINANCIERS

	TRADITIONNELLE	RAPIDE	SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES	PIZZERIA	TRAITEUR, RÉCEPTIONS
EN NOMBRE DE JOURS*					
Crédit fournisseurs	38	28	36	31	34
Crédit clients	1	1	2	1	17
Rotation des stocks	22	12	17	16	12

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et les clients et de chiffre d'affaires HT pour la rotation des stocks.

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière 2 975 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité de restauration traditionnelle, 1 880 de l'activité de restauration rapide, 164 de l'activité de restauration spécialités étrangères, 436 de l'activité de pizzeria et 291 de l'activité de traiteur, réceptions.

Source : FCGA (statistiques 2019).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DE LA RESTAURATION, 2019

	TRADITIONNELLE	RAPIDE	SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES	PIZZERIA	TRAITEUR, RÉCEPTIONS
Résultat courant	32 745 €	24 236 €	34 724 €	31 394 €	27 980 €
Effectif moyen (exploitant inclus)	3,3	2,1	2,6	2,9	2,3
Chiffre d'affaires par personne	71 032 €	70 643 €	67 516 €	66 012 €	84 027 €

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante crise sanitaire, car les niveaux d'activité de l'année 2020 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, 2 975 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité de restauration traditionnelle, 1 880 de l'activité de restauration rapide, 164 de l'activité de restauration spécialités étrangères, 436 de l'activité de pizzeria et 291 de l'activité de traiteur, réceptions.

Source : FCGA (statistiques 2019).

Pour en savoir plus :

→ EH ! ONLINE. « [13 indicateurs pour calculer la rentabilité d'un restaurant](#) », rubrique en ligne.

Produire une **pizza** est très rentable : les ingrédients nécessaires sont simples et bon marché. Ainsi, le prix de vente TTC peut être de 3 à 5 fois plus élevé que le coût de fabrication ! De plus, la pizza ne nécessite pas un temps de préparation élevé.

Source : CASA PIZZA. « [Pizza à domicile : le business juteux de la livraison](#) », article publié le 07/01/2021.

La fiche technique

Pierre angulaire de la gestion, la fiche technique permet de connaître le coût d'un plat et la marge qu'il permet de dégager. Cela aide à déterminer ainsi les plats les plus rentables de la carte.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Cette fiche technique doit contenir :

- le nom des ingrédients ;
- le grammage nécessaire à la production d'une portion de ce plat ;
- le prix hors taxes (HT) de chaque ingrédient ;
- les étapes de production ;
- une photo du produit fini.

Elle se rédige à l'aide de logiciels spécialisés ou d'un tableur.

Source : L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Fiche technique : que doit-elle comporter ?](#) », article publié le 13/09/2016.

Charges d'exploitation

Voici quelques exemples de charges récurrentes à prendre en compte :

- achats de matières premières ;
- loyer ;
- assurances (des locaux et des personnes physiques) ;
- honoraires de comptabilité ;
- droits d'auteur à verser à la Sacem lorsque le restaurant diffuse de la musique ;
- publicité/moyens de communication à mettre en place ;
- autres (eau, gaz, électricité, carburant...).

QUELQUES RATIOS CLÉS POUR UNE BONNE GESTION EN RESTAURATION RAPIDE

	EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES
Loyer	8 à 10 % maximum
Achats de matières premières	25 à 30 % maximum Moins élevés dans les réseaux sous enseigne
Frais de personnel	27 à 30 % maximum Moins élevés s'il ne s'agit que de restauration livrée Moins élevés que dans la restauration traditionnelle assise
Coulage (perte/casse)	2 % maximum
Budget de communication, promotion	4 % pour le lancement 1 à 2 % en vitesse de croisière

Source : L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Les principaux ratios et indicateurs de gestion dans les CHR](#) », rubrique en ligne (réservé aux abonnés).

Financement – Aides

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer un projet de création d'entreprise ?](#) ».

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

Le crowdfunding

Le financement participatif ou *crowdfunding* peut constituer une aide décisive pour les porteurs de projet. Au-delà des fonds récoltés, les avantages sont parfois considérables en termes de communication et de retours clients pour affiner son étude de marché.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Le crowdfunding pour financer la création d'entreprises](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Préparer votre campagne de crowdfunding](#) », rubrique en ligne.
- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Crowdfunding : un vrai levier pour lancer son projet](#) », article publié le 31/03/2022.

La plateforme de co-financement participatif Sowefund et Côme de Cherisey, ancien Président du Gault et Millau, ont lancé en 2021 [Chef Invest](#). Moyennant une certaine participation, les Français qui le souhaitent pourront devenir co-propriétaire d'un restaurant. Une manière de financer l'innovation culinaire et de jeunes chefs triés sur le volet.

Source : MADDYNESS. « [Chef Invest invite les Français à investir dans des restaurants](#) », article publié le 12/01/2021.

Un fonds d'investissement spécialisé dans la foodtech

[FPCI Food Invest](#) est un fonds d'investissement spécialisé dans l'univers de l'alimentation et des boissons, lancé en 2021 par les fondateurs de FoodXpert, société d'accompagnement et de conseil sur les mêmes thématiques. Il a pour objectif d'entrer au capital d'entreprises innovantes et ambitieuses positionnées sur des secteurs en forte croissance du *food service* et de la *foodtech*. Six segments sont dans le viseur : la restauration, la distribution, l'e-commerce, la production alimentaire et de boissons, le BtoB, la *foodtech*... FPCI Food Invest s'est donné comme objectif d'ici 2025, d'entrer à hauteur de 10 à 40 % au capital de 15 à 20 sociétés.

Source : SNACKING. « [FPCI Food Invest met le cap sur les chaînes à forte croissance et les start-ups dans l'univers du F&B](#) », article publié le 01/04/2021.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités.

Concernant l'activité de restauration rapide, vous prendrez connaissance de la fiche réglementaire dédiée à la « [restauration rapide/vente à emporter](#) ».

Statut de l'entrepreneur

Pour la restauration rapide, la nature de l'activité sera :

- **artisanale** en cas de fabrication artisanale de plats à partir de produits frais pour consommation immédiate, à emporter ou à livrer ;
- **commerciale**, en cas de consommation sur place ;
- **commerciale** si l'entreprise compte plus de 10 salariés (sauf dans le Bas-Rhin, le Haut-Rhin et la Moselle où l'activité demeure artisanale quel que soit le nombre de salariés, à la condition qu'elle n'utilise pas de procédé industriel).

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Activités réglementées](#) », rubrique en ligne.

Structure juridique

Voici, à titre d'information, les structures juridiques choisies par les créateurs d'entreprise en 2020 dans le secteur de la restauration traditionnelle et rapide. Ces données concernent les créateurs d'entreprise qui se sont immatriculés, sans distinction entre un service à table, assis, en *click & collect* ou en livraison.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne (structures juridiques, calcul des cotisations sociales, aspects sociaux et fiscaux).

RÈGLES DE LA PROFESSION

STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DE LA RESTAURATION, 2021

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS D'ENTREPRISES
Restauration traditionnelle (56.10A)	4 641	303	703	40	5 687
Restauration rapide (56.10C)	9 548	1 270	12 197	20	23 035

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.
Source : Insee (2021).

Régime fiscal

TVA

Les ventes réalisées par les cafés et restaurants sont, selon les cas, soumises aux différents taux réduits de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 5,5 % ou 10 % :

- 10 % pour les produits vendus pour une consommation immédiate ;
- 5,5 % pour les produits conditionnés dans des contenants permettant leur conservation, pour une consommation différée.

Les boissons sont taxées selon les taux suivants :

- 5,5 % pour les boissons non alcoolisées (y compris l'eau) servies dans des contenants permettant leur conservation (bouteilles, cannettes, briques...) ;
- 10 % pour les boissons non alcoolisées (y compris l'eau) à emporter pour une consommation immédiate, servies dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelets, tasses en carton ou plastique...) ;
- 20 % pour les boissons alcoolisées (sauf en Corse, où la TVA est à 10 % dans les restaurants et débits de boissons pour la consommation sur place).

Le lieu et le type de vente (à emporter, livraison ou consommation sur place) n'entrent pas en ligne de compte pour déterminer le taux de TVA applicable.

Exemples de produits avec une TVA de 10 % :

- glaces vendues à l'unité non conditionnées/consommation immédiate ;
- sandwiches/salades vendues avec assaisonnement et couverts ;
- plateau de fruits de mer (coquillages ouverts) ;
- boissons non alcoolisées vendues dans des contenants non refermables ;
- produits livrés destinés à une consommation immédiate (pizzas, sushis, etc.).

Exemples de produits avec une TVA de 5,5 % :

- glaces vendues conditionnées/consommation différée ;
- plateau de fruits de mer (coquillages non ouverts) ;

RÈGLES DE LA PROFESSION

- boissons non alcoolisées vendues dans des contenants permettant leur conservation (canettes, bouteilles, fûts, briques, etc.) ;
- produits préparés chez un traiteur vendus à emporter ou à livrer (hors certains produits : pizzas, quiches, sushis, sandwichs, etc.).

Source : SERVICE-PUBLIC.FR. « [Taux réduit de TVA dans la restauration](#) », article publié le 02/06/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ Consulter les [articles 278-0 bis à 279bis](#) du Code général des impôts.

Développement durable

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

L'engagement en matière de transition écologique est aujourd'hui un enjeu majeur pour le secteur de la restauration. Le mouvement prend de l'ampleur ces dernières années.

Voici quelques avancées notables :

- Le lancement par la société GL Events, organisatrice de salons professionnels, en juin 2018, du premier [Salon Sirha Green](#) consacré au *food service* responsable.
- Depuis 2008, le SNARR est signataire de la [charte du Programme emballages abandonnés](#) (PEA) élaborée à l'initiative d'un de ses principaux adhérents avec l'Association des maires de France (AMF) afin de réduire et mieux gérer les déchets. Le syndicat cherche à élargir ce programme au tri des déchets et à leur collecte. Les principales enseignes du secteur sont pionnières dans les politiques de développement durable, et les entreprises de moyenne et petite tailles bénéficient de cet effet d'entraînement.
- Les dispositions de la loi [2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC) et de la loi [2021-1104](#) du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, vont conduire à un bouleversement profond du secteur de la restauration, à des évolutions notables des modèles économiques de la restauration. Il s'agit notamment des dispositions visant la réduction du plastique en restauration, avec la suppression de nombreux produits en plastique à usage unique, ainsi que la mise en place de la vaisselle réemployable dans les restaurations permettant d'accueillir 20 consommateurs en simultanément au 1^{er} janvier 2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ CITEO. « [Les emballages de la restauration rapide](#) », webinaire publié sur YouTube le 05/02/2020.
- ➔ [RESTAURATION21](#). Média en ligne qui traite de l'actualité du développement durable dans le secteur de la restauration.
- ➔ SNARR. « [Restauration rapide et livrée : 175 000 salariés pour diminuer l'empreinte environnementale de la filière](#) », Restauration21, communication publiée dans le numéro de février 2020.
- Certains restaurateurs passent des accords de partenariat avec des plateformes de valorisation des invendus du type « Too Good To Go » ou « Phenix » ou en font don via « Les frigos solidaires ». Un label « [Engagé anti-gaspi Framheim](#) » a été mis en place pour reconnaître les efforts des restaurateurs en termes de développement durable.

RÈGLES DE LA PROFESSION

- Le réseau [Écotable](#), né en 2019, fédère une communauté de professionnels de la restauration. L'association accompagne les professionnels de la restauration dans leur transition écologique par la mise à disposition d'outils qui permettent aux restaurateurs de mesurer leur impact, d'identifier les fournisseurs engagés et de mettre en place des bonnes pratiques au sein de leurs équipes.
- Selon L'Observatoire des nouveaux modes de restauration de Just Eat, près de 90 % des commandes passées en vue de la livraison ne demandaient pas de couverts jetables en 2020, contre 86 % en 2019.
- Depuis le 1^{er} janvier 2016, les restaurateurs sont soumis à une obligation de tri lorsqu'ils produisent plus de 10 tonnes de biodéchets par an, soit environ 150 à 200 couverts par jour. Cette obligation sera étendue à tous les producteurs ou détenteurs de biodéchets au plus tard le 31 décembre 2023 (article [L. 541-21-1](#) du Code de l'environnement).
- Depuis le 1^{er} juillet 2016 (décret [2016-288](#) du 10 mars 2016), toutes les enseignes de restauration doivent être en conformité avec l'obligation du tri 5 flux : leurs emballages en papier/carton, métal, plastique, verre et bois doivent être placés dans 5 poubelles distinctes en vue de leur valorisation. Ce qui signifie que ces déchets doivent être collectés de façon séparée. Une charte d'engagements signée entre les organisations professionnelles et le ministère de la Transition écologique fixant des objectifs spécifiques a permis à la profession d'assurer une conformité au 31 décembre 2021.
- Un [sondage de la plateforme Edenred](#) publié en février 2022 indique que la lutte contre le gaspillage alimentaire et l'augmentation des déchets alimentaires est une nouvelle préoccupation des consommateurs : 77 % des Européens (82 % des Français) interrogés souhaiteraient ainsi favoriser les restaurants qui agissent en ce sens.

Pour en savoir plus :

- ➔ SNARR. « [Rappel de la réglementation concernant le tri 5 flux, les biodéchets et la responsabilité élargie du producteur \(REP\) en restauration rapide](#) », note publiée le 06/06/2019.
- ➔ SNARR, FEB. « [Déploiement du tri sélectif, de la collecte et de la valorisation des déchets](#) », communiqué de presse publié le 03/02/2022.

QUAND LA RESTAURATION VALORISE SES DÉCHETS

Stephan Martinez, restaurateur à Paris, a créé en 2014 l'entreprise [Moulinot](#), dans le cadre d'une opération pilote du syndicat GNI. Cette entreprise apporte à sa clientèle – environ 500 restaurants, hôtels et hôpitaux d'Île-de-France – une solution complète pour la gestion de ses déchets : mise en place du tri, collecte et valorisation. Il faut savoir que dans le secteur de la restauration, 50 % des déchets sont des biodéchets. L'entreprise dispose de son propre centre de compostage dans l'Essonne et s'appuie sur deux partenaires actifs dans la méthanisation, Veolia et Bionerval. Ainsi, 40 000 tonnes de biodéchets ont été collectées depuis le lancement de l'activité en 2016.

Pour en savoir plus :

- ➔ LA CROIX. « [Déchets alimentaires, de l'or dans les poubelles des restaurants](#) », vidéo publiée le 13/03/2019.
- ➔ LA REVUE DES COMPTOIRS. « [Anti-gaspi : valoriser ses invendus](#) », article publié le 30/07/2020.
- ➔ L'INFO DURABLE. « [Restauration : un label pour valoriser la lutte contre le gaspillage alimentaire](#) », article publié le 07/03/2018.
- ➔ SNACKING. « [Gaspillage et valorisation des déchets alimentaires : 5 bonnes raisons d'en tirer parti en snacking](#) », article publié le 28/06/2019.

Une charte pour lutter contre le gaspillage et le suremballage

Le 15 février 2021, 19 acteurs de la livraison de repas à domicile ont signé une [charte d'engagement](#) avec le ministère de la Transition écologique, fixant des objectifs pour réduire les contenants et les emballages en plastique à usage unique, développer leur réemploi et mieux les recycler.

La charte d'engagement, structurée en 10 engagements, permet aux signataires d'être des acteurs de la transition écologique dans leurs domaines respectifs.

Parmi les mesures phares de la charte :

- un objectif de 50 % d'emballages livrés sans plastique à usage unique d'ici le 1^{er} janvier 2022, puis 70 % au 1^{er} janvier 2023 ;
- la fin de la livraison systématique de couverts et de sauces depuis le 1^{er} mars 2021 ;
- le lancement de 12 expérimentations de réemploi des contenants pour plats, notamment des dispositifs de consigne ;
- un objectif de 100 % d'emballages recyclables au 1^{er} janvier 2022.

Un comité de suivi doit se réunir régulièrement et une communication sur l'avancement des engagements doit avoir lieu tous les six mois. Le ministère anime la démarche et accompagne les expérimentations de réemploi menées par les acteurs de la restauration livrée, avec l'appui de l'Ademe.

La vaisselle réutilisable

Sous l'effet conjugué du *boom* des livraisons, de la vente à emporter et de l'interdiction progressive du plastique à usage unique, les restaurateurs doivent trouver des alternatives au tout-jetable pour prendre un virage écologique, sans faire exploser les coûts. Au 1^{er} janvier 2023, les *fast foods* devront utiliser de la vaisselle réutilisable pour les repas et les boissons consommés sur place lorsqu'ils ont une capacité de 20 convives ou plus ; c'est l'un des objectifs de la loi [2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, qui étend l'interdiction progressive de tous les emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040.

Des initiatives apparaissent pour organiser la collecte des emballages consignés après utilisation. À titre d'exemple :

- L'application [GreenGo](#) propose un accompagnement des restaurateurs parisiens pour faciliter leur transition vers un modèle d'emballages réutilisables et consignés. Les consommateurs qui empruntent un emballage consigné peuvent le rapporter dans un point de collecte du réseau.
- L'entreprise [Uzaje](#) développe des solutions industrielles de réemploi afin de déployer une alternative écologique et viable économiquement aux contenants à usage unique à l'attention des professionnels de la restauration, des traiteurs, des livreurs, de la restauration collective et de l'industrie agroalimentaire. Elle nettoie des contenants alimentaires à Neuilly-sur-Marne (93) et Avignon (84), et bientôt dans toute la France.

Il existe aussi de nombreuses innovations sur le front des emballages. Vous en trouverez dans la liste des exposants spécialistes vaisselle et *packaging* présents lors du salon [Sandwich & Snack Show 2021](#).

Sources :

- LES ÉCHOS. « [Restauration : Class'Croute teste des contenants réutilisables en verre](#) », article publié le 26/11/2021.
- NÉORESTAURATION. « [Cap sur la vaisselle réutilisable](#) », n° 303, article publié en janvier 2022.
- SNACKING. « [Édition spéciale : vers la fin d'un modèle pour la vaisselle à usage unique](#) », dossier publié le 09/09/2020.
- UBER EATS. « [Uber Eats et Bioburger testent un système de consigne à Paris](#) », communiqué de presse publié le 03/06/2021.
- ZEPROS SNACK. « [Restauration rapide : Haro sur le plastique](#) », n° 52, article publié en avril 2021.

Pour en savoir plus :

- ➔ Découvrir la démarche du café mission zéro déchet « [Code 0](#) » à Lorient.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **GNI de l'Hôtellerie & de la Restauration (GNI)**

La représentativité de cette organisation professionnelle indépendante au service des hôtels, cafés, restaurants, traiteurs organisateurs de réception et établissements de nuit indépendants et patrimoniaux a été reconnue par arrêté ministériel (Journal officiel du 28 décembre 2017). Elle est présente dans toute la France, avec 18 bureaux qui ont pour missions d'aider, d'informer, de conseiller et de défendre leurs adhérents dans 6 domaines d'action : emploi et formation ; social ; juridique et fiscal ; Europe et numérique ; RSE et handicap ; saisonnalité.

- **Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (SNARR)**

Ce syndicat représente et défend, depuis plus de 30 ans, les intérêts de la restauration rapide et livrée. Interlocuteur reconnu des pouvoirs publics, il est la principale organisation patronale pour les négociations de la convention collective de la restauration rapide. Il regroupe des entreprises de toutes tailles : enseignes nationales, établissements franchisés, partenaires indépendants... Près de 90 % des enseignes adhérentes sont des TPE/PME.

- **Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih)**

Cette union est issue du regroupement de plusieurs organisations patronales. Elle représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières, dans toutes les régions et départements de France.

Ouvrages, rapports et études

- ADELIN DESTHULLIERS, MAUD GUETTIER. « **Créer ou reprendre un food truck** », livre publié en 2019.
- ALTARES. « **Ventes et cessions de fonds de commerce en France : l'étude** », publiée le 27/09/2021.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration nomade : food truck, food court, food hall** », collection Dossier Projecteurs, publié en mars 2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration livrée** », collection Dossier Projecteurs, publié en janvier 2022.
- CHD EXPERT. « **La pizza en France : son potentiel, son avenir et ses perspectives** », étude réalisée en 2021.
- CHD EXPERT. « **Infographie : les 10 challenges de la restauration rapide à la reprise** », publiée en août 2021.
- CHD EXPERT. « **Infographie : 6 faits clés sur la livraison** », publiée en 2020.
- CHD EXPERT. « **La livraison de repas en France** », étude réalisée en septembre 2020.
- CRÉDOC POUR QUITOQUE. « **Les dîners des Français : représentations et opinions** », étude publiée en décembre 2019.
- CROCIS. « **Réouverture des cafés et restaurants** », enquête publiée le 07/06/2021.
- DEPUR EXPÉRIENCES. « **Le guide des bonnes pratiques du food hall** », publié en juin 2021.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « **Évaluation** », collection Dossiers pratiques, octobre 2021.
- FOOD SERVICE VISION. « **Revue Business Livraison 2021** », étude publiée en mars 2021.
- FRANÇOIS BLOUIN, PETER BACKMAN. « La nouvelle bataille du déjeuner », livre blanc publié en septembre 2021.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Burger 2021** », étude publiée en mars 2022.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Pizza 2021** », étude publiée en mars 2022.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Sandwich 2021** », étude publiée en mars 2022.
- GIRA CONSEIL. « **Étude restauration 2020** », publiée le 02/06/2021.
- GIRA CONSEIL. « **Les 25 paramètres qui ont changé le visage de la restauration en France** », étude publiée en décembre 2020.
- GIRA CONSEIL. « **Les indicateurs de performance en restauration** », guide pratique publié en février 2020.
- HELLOFRESH. « **La restauration rapide en France** », étude publiée en avril 2022.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **10 ans de livraison de repas : quelles spécialités ont séduit les Français ?** », publié en décembre 2021.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?** », publié en décembre 2020.
- MALOU. « **Augmenter ses ventes en livraison** », livre blanc publié en 2021.
- MARC BINET. « **Les restaurateurs et leurs collaborateurs à l'épreuve de la crise** », Éditions du Puits fleuri, livre publié en 2021.
- NPD GROUP. « **The NPD Group dévoile le bilan 2021 de la restauration hors domicile** », communiqué de presse publié le 03/02/2022.
- NPD GROUP. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », communiqué de presse publié le 09/02/2021.
- UBS BANK. « **Is kitchen dead?** », vidéo de présentation de l'étude publiée sur YouTube le 31/12/2018.
- YOUNGOV POUR FLIPDISH. « **Étude RP Restauration et digital** », enquête réalisée du 11 au 12 mai 2021.
- XERFI. « **Le marché de la livraison de repas en entreprise** », vidéo publiée sur YouTube le 06/06/2019.

Revue et médias

- **Atabula**, média en ligne d'information sur la gastronomie.
- **BRA Tendances Restauration**, mensuel des établissements indépendants et chaînés.
- Direction générale des entreprises (**DGE**), contenu éditorial consacré à **la filière restauration**.
- **France Pizza**, bimestriel.
- **France Sushi**, trimestriel.
- **La Revue des comptoirs**, mensuel des entreprises de la restauration.
- **L'Auvergnat de Paris**, magazine pour les professionnels des bistrots et restaurants du Grand Paris.
- **Le Chef**, mensuel des chefs de cuisine.
- **L'Hôtellerie Restauration**, l'hebdomadaire des CHR.
- **Néorestauration**, mensuel de la restauration commerciale et collective.
- **Restauration21**, média en ligne qui traite des sujets de développement durable dans le secteur de la restauration.
- **Service-public.fr**, rubrique « Ouvrir un restaurant ».
- **Snacking**, le magazine bimensuel du *snacking* et de la vente de repas à emporter.
- **Tendance Hôtellerie**, média en ligne sur les tendances du secteur.
- **Zenchef**, blog d'actualités.
- **Zepros Snack**, bimestriel destiné aux professionnels du *snacking* et de la restauration rapide.

Webinaires, podcasts et conférences

- BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « **La livraison et le click & collect : quelle place dans la restauration de demain ?** », vidéo du 07/10/2021.
- CITEO. « **Les emballages de la restauration rapide** », webinaire publié sur YouTube le 05/02/2020.
- EH ! ONLINE. « **Focus marché** » et « **Focus tendance** », séries de podcasts des conférences du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- FRANCE INTER. « **Le kebab vous embroche un coin !** », podcast de l'émission « On va déguster », diffusé le 25/05/2018.
- JEAN VALFORT. « **Covid-19 : la fin des restaurants ?** », interview dans l'émission way! of trailblazer, vidéo publiée sur YouTube le 03/11/2020.
- L'ADN TENDANCE. « **Dark kitchen, ou comment lance-t-on une chaîne de restaurants en un clic ?** », webinaire du 25/06/2021.
- RATIONAL. « **Et demain la cuisine ?** », webinaire publié le 17/05/2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : commande en ligne, click & collect et livraison...** », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : tout sur les dark kitchens !** », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.

Salons et événements

- **Congrès du snacking**, annuel, à Paris. Rencontres de la restauration rapide, la boulangerie, la distribution et l'alimentation nomade.
- **Congrès Néorestauration RHD**, annuel, Paris. Congrès professionnel de la restauration hors domicile (RHD).
- **EquipHotel Paris**, bisannuel, à Paris. Salon professionnel et international du secteur de l'hôtellerie-restauration.
- **Food Tech Hotel**, annuel, à Paris et Nice. Salon Digital & Tech dédié à l'hôtellerie et la restauration.
- **Lunch!**, annuel, à Londres (Royaume-Uni). Salon autour du café, des *coffee shops* et du secteur de la restauration à emporter, à livrer.
- **Sandwich & Snack Show**, annuel, à Paris. Salon européen du sandwich et du *snacking*.
- **Serbotel**, bisannuel, à Nantes. Salon des métiers de bouche, de la boulangerie-pâtisserie, de l'hôtellerie et de la restauration.
- **Sial**, bisannuel, à Villepinte. Salon international de l'alimentation.
- **Sirha**, bisannuel, à Lyon. Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation.

NOTES

PERSONNELLES



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-036-1