

**PROJECTEURS**

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

# **SE LANCER DANS LA RESTAURATION NOMADE**

***FOOD TRUCK, FOOD COURT,  
FOOD HALL***



MARS 2022

**bpi**france

**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 **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut 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 NOMADE 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](mailto:caroline.gilibert@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-033-0

Bpifrance, mars 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 NOMADE

### MERCI

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

- Olivier Lignon, président de Street Food en Mouvement

Merci également à :

- Matthieu Bertapelle, directeur des opérations de La Commune
- Anaïs Tarby, co-fondatrice des Camionneuses

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

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>41</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>47</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>55</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**La cuisine nomade, dans un *food truck*, *food hall* ou autre *food court*, est une tendance à succès, car elle allie proactivité, simplicité, rapidité et qualité. Ces caractéristiques répondent aux attentes des consommateurs actuels, au rythme de vie souvent effréné. L'utilisation de produits locaux et fermiers facilite le succès de cette restauration moins chère, avec un panier moyen accessible à tous.**

La cuisine nomade ou *street food* est la mise en vente de plats, aliments et boissons dans la rue ou tout espace privé/public (gares, *food courts*, *food halls*, etc.) par des restaurateurs sédentaires ou ambulants. Ce phénomène très populaire se développe à grande vitesse en France, car il répond aux nouvelles exigences des clients (peu de temps, budget limité, envie de nouveauté, de se réunir, recherche d'une cuisine de qualité...).

Ce *business* séduit à la fois d'anciens restaurateurs et des entrepreneurs en reconversion. Chacun avec un concept, ils revendiquent un choix de vie plus indépendant, et sont tous à la recherche de l'emplacement idéal. Ainsi, le *food truck*, aussi appelé « camion cantine », « popote roulante » ou encore « restaurant ambulant » participe à l'animation des villages, des villes et des quartiers.

Les lieux de vente ne sont désormais plus condamnés à être fixes et figés en un endroit défini. Au contraire, ils doivent répondre à une logique de flexibilité et de liberté, pour mieux correspondre aux besoins de leurs clients. Les restaurateurs nomades investissent dans l'achat du matériel (le *food truck* ou toute autre forme de kiosque, container, etc.), et généralement, ils confectionnent leurs plats dans une cuisine partagée ou un laboratoire dédié à la production.

La restauration nomade est financièrement accessible et permet aux restaurateurs de proposer des repas rapides et de qualité à des prix concurrentiels. Il peut aussi s'agir d'un véritable tremplin, dans le but de tester son *business* à petite échelle, pour ensuite se lancer dans une activité de restauration sédentaire.

## CHIFFRES-CLÉS

1 000

**food trucks environ  
sont présents en France**

12 €

**de ticket moyen en *food truck*  
à Paris et région parisienne**

(Street Food en Mouvement ; 2021)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**



# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

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 a la possibilité de cuisiner ou juste d'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 qui sont servis.

La restauration nomade englobe trois types d'installation, qui sont traités dans ce dossier Projecteurs :

- **Le *food truck*.** Concept qui propose un service de restauration rapide à emporter et de plus en plus souvent de qualité. Ces prestations sont effectuées à bord d'un « *truck* » : camion, camionnette, remorque, 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 traduction française « aire de restauration », concept qui s'est développé à partir des années 1980 aux États-Unis. Le *food court* est né 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 est apparue en 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. Ils permettent non seulement de se nourrir, mais aussi de se divertir et d'offrir une véritable « expérience » aux clients. Les modèles d'inspiration viennent d'abord du Sud, avec notamment **El 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.

En France, les *food halls* ont tardé à se développer. Plusieurs tentatives ont vu le jour entre 2010 et 2015, mais sans succès apparent dans les grandes villes. En 2017-2018, les ouvertures se sont multipliées dans la capitale et dans les métropoles régionales (Lyon, Marseille, Bordeaux). Deux types de *food halls* cohabitent :

- > Les halles de producteurs, où sont présents des artisans de métiers de bouche et des comptoirs de dégustation des produits issus des maisons de la gastronomie locale française (comme les **Halles de Lyon Paul Bocuse** et le **Marché Victor Hugo** à Toulouse).
- > Les halles gourmandes, qui proposent une sélection de comptoirs locaux de restauration en partenariat avec les restaurateurs emblématiques du territoire (comme **Beau Passage** à Paris, les **Halles du Lez** à Montpellier).

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

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, 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.

## Codes APE de la NAF

L'activité de restauration nomade ne correspond pas à un seul code spécifique d'activité principale de l'entreprise (APE) au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Suivant le type de restauration nomade, l'activité pourra relever des codes suivants :

- **56.10A « Restauration traditionnelle »**, qui comprend :

- > l'activité de restauration avec un service à table ;
- > les activités des bars et des restaurants avec service de salle installés à bord de moyens de transport, s'ils sont exploités par des unités distinctes.

**Certains *food trucks*, kiosques ou échoppes au sein d'un *food court* ou *food hall* peuvent intégrer cette nomenclature.**

- **56.10C « Restauration de type rapide »**, qui 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 éventaïres ou sur les marchés.

Cette sous-classe ne comprend pas la vente au détail de nourriture par le biais de distributeurs automatiques (47.99B).

**Ce code est souvent rattaché à l'activité liée au *food truck*.**

- **56.21Z « Services des traiteurs »**, qui comprend :

- > la fourniture de services de restauration sur la base de dispositions contractuelles conclues avec le client, à l'endroit précisé par celui-ci et pour une occasion particulière ;
- > l'organisation de noces, banquets, cocktails, buffets, lunches et réceptions diverses à domicile ou dans des lieux choisis par le client.

Cette sous-classe ne comprend pas la préparation d'aliments périssables destinés à la revente (10.89Z), ni le commerce de détail d'aliments périssables (47).

### Pour en savoir plus :

➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. « [Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?](#) », rubrique en ligne.

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

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

## Aptitudes

L'entrepreneur devra avoir le sens du commerce en premier lieu pour négocier des emplacements avec des partenaires privés (entreprises, grandes surfaces, organisateurs de salons ou de festivals, particuliers, etc.).

En plus de cela, il devra :

- avoir des **aptitudes pour la cuisine** ;
- aimer **se mettre en scène**, car la préparation des plats se fait devant le client et le *show cooking* est constant ;
- disposer de **compétences en gestion, organisation et communication** ;
- maîtriser **l'usage du Web et des réseaux sociaux** pour se faire connaître et fidéliser sa clientèle ;
- être **résistant au stress** ;
- être doté d'un caractère **pragmatique et rigoureux** et consacrer une énorme disponibilité à son entreprise... ;
- **s'adapter** aux contraintes de la restauration (horaires, station debout) et à celles plus spécifiques du nomadisme (gestion des emplacements, aléas climatiques, logistique liée à la mobilité, etc.).
- assurer une **surveillance permanente** de l'application des règles d'hygiène.

Pour les *food truckers*, il est nécessaire de détenir un permis de conduire adéquat selon le véhicule. Le permis B suffit si le véhicule ne dépasse pas 3,5 tonnes, ce qui est généralement le cas.

La capacité à s'habituer et à **s'adapter aux imprévus** est également plus que nécessaire. En effet, il faut être très réactif et supporter la tension, car tout se joue à l'heure du déjeuner, du dîner ou lors d'événements privés : il faut savoir produire dans un délai très court à qualité constante.

## Lexique

Sont précisés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

<b>CHARIOT DINETTE OU CHARIOT DÉGUSTATION</b>	Stand mobile ambulant et personnalisable conçu pour les animations des professionnels de la restauration nomade.
<b>CLICK &amp; COLLECT</b>	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.
<b>CONTRAT DE LICENCE DE MARQUE</b>	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> .
<b>CONVENIENCE FOOD</b>	Anglicisme pouvant être traduit par « plats cuisinés ». Désigne les salades, sandwiches, <i>box</i> , pizzas, sushis et autres plats tout prêts, faciles à emporter.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>CUISINE D'ASSEMBLAGE</b>	La cuisine d'assemblage consiste à cuisiner un repas en combinant des ingrédients préparés, semi-préparés et frais.
<b>CUISINE PARTAGÉE</b>	Cuisine professionnelle, le plus souvent équipée, qui peut se louer pour 2 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...).
<b>DARK KITCHEN</b>	Anglicisme désignant un laboratoire de cuisine qui ne vend qu'en ligne <i>via</i> des plateformes de livraison de nourriture sur Internet. Il s'agit d'un espace entre 300 et 1 000 m <sup>2</sup> qui n'a pas de salle de restauration, ni de clients sur place.
<b>FAST CASUAL</b>	Venu des États-Unis, le <i>fast casual</i> est une tendance qui est à mi-chemin entre la restauration servie à table et le bon vieux <i>fast food</i> . Autrement dit, 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, ce qui justifie l'augmentation du ticket moyen.
<b>FOOD COURT</b>	Anglicisme qui signifie « aire de restauration ». C'est un lieu de restauration, qui regroupe plusieurs enseignes de restauration chaînée, souvent au centre d'un complexe commercial, dans les gares ou les aéroports. Tout est fait pour que le client soit rapidement et effacement servi.
<b>FOOD HALL</b>	Le <i>food hall</i> ou « hall gastronomique » réunit en un seul et même lieu des établissements de restauration qui donnent la priorité aux concepts uniques locaux, ou ayant un rayonnement régional, voire haut de gamme.
<b>FOODTECH</b>	Regroupe les initiatives innovantes autour des sciences de l'alimentation, des services alimentaires, de la livraison de produits, de la vente au détail, du coaching alimentaire, <i>etc.</i>
<b>FOOD TRUCK OU REMORQUE FOOD TRUCK</b>	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 ».
<b>JUNK FOOD</b>	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.
<b>KIOSQUE CONTAINER</b>	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...
<b>LABORATOIRE DE CUISINE</b>	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.
<b>RESTAURATION À THÈME</b>	Restaurant basé sur un concept, un thème précis.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>RESTAURATION COMMERCIALE</b>	<p>Cette appellation englobe toutes les formes de restauration :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• restauration à table ou traditionnelle ;</li> <li>• restauration rapide ;</li> <li>• restauration dans les transports ;</li> <li>• cafétérias ;</li> <li>• restauration dans les lieux de loisirs.</li> </ul>
<b>RESTAURATION NOMADE</b>	<p>La restauration nomade regroupe toutes les activités de <i>street food</i>, ou cuisine de rue ou tout espace public par des marchands ambulants ou au moyen d'aménagements extérieurs de commerces d'alimentation.</p>
<b>RESTAURATION RAPIDE</b>	<p>Forme de restauration apparue vers la fin des années 1960, aussi appelée « néo-restauration » ou <i>fast food</i>.</p>
<b>RESTAURATION TRADITIONNELLE OU RESTAURANT À TABLE</b>	<p>Tout établissement de restauration assise, avec un service à table, du plus simple restaurant au restaurant gastronomique.</p>
<b>SHOW COOKING</b>	<p>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.</p>
<b>SNACKING</b>	<p>Trois spécificités le distinguent des autres formes de restauration :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le paiement au comptoir avant la commande ;</li> <li>• l'utilisation de vaisselle et de conditionnement jetables ;</li> <li>• la liberté de consommer sur place, d'emporter ou de se faire livrer.</li> </ul> <p><i>Source : Syndicat national de la restauration rapide (Snarr)</i></p>
<b>STREET VENDING</b>	<p>Anglicisme utilisé pour désigner la vente ambulante.</p>
<b>TAKE AWAY</b>	<p>Anglicisme utilisé pour désigner la vente à emporter.</p>
<b>VÉGÉTARIEN</b>	<p>Régime végétarien qui prône l'interdiction de consommer toute chair animale (volaille, bovin, poisson, caprin...), à l'exception des œufs, du lait et de ses dérivés (fromages, beurre, laitages...).</p>
<b>VÉLO BIPOORTEUR OU TRIPOORTEUR</b>	<p>Véhicule léger à 2 ou 3 roues, électrique ou non, écologique et personnalisable pour prestations diverses de restauration nomade.</p>
<b>VENTE À EMPORTER (VAE)</b>	<p>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.</p>

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### L'état des lieux du secteur

La restauration nomade, la restauration ambulante, le marché du *street vending* et du *street food* sont autant de termes qui désignent une nouvelle forme de restauration très en vogue. Comme partout, les consommateurs français, nomades et pressés, sont de plus en plus adeptes de ces concepts de restauration. Pour les restaurateurs et professionnels du secteur, cette tendance de la vente ambulante permet de s'affranchir de la plupart des contraintes d'un local et d'un seul emplacement. Les formules s'étendent avec de plus en plus de types de véhicules, de choix culinaires et de niveaux de qualité.

#### Baisse du chiffre d'affaires de la restauration commerciale

D'après Gira Conseil, avec un résultat à 36,9 milliards d'euros, la restauration commerciale dans son ensemble a connu une baisse de - 34 % de son chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019. En volume, le nombre de repas a baissé de - 29,5 % et le ticket moyen a lui aussi enregistré un recul de - 6,8 %.

Source : GIRA CONSEIL. « [Étude restauration 2020](#) », étude publiée en juin 2021.

#### Augmentation importante de la vente à emporter et de la livraison

Une étude de NPD 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 en termes de chiffre d'affaire et en nombre de visites. La restauration rapide a été le seul segment à progresser dans 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).

Source : NPD. « [La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter](#) », article publié le 09/02/2021.

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.

L'Insee comptabilisait en 2020, tous modes de distribution confondus :

- 117 497 entreprises immatriculées en « restauration traditionnelle » (code 56.10A) ;
- 102 758 entreprises immatriculées en « restauration de type rapide » (code 56.10C) ;
- 17 228 entreprises immatriculées en « services des traiteurs » (code 56.21Z).

Sources :

- CHD EXPERT. « [Infographie : 6 faits clés sur la livraison](#) », publiée en 2020.
- FOOD SERVICE VISION. « [Revue Business Livraison 2021](#) », étude 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.
- NÉORESTAURATION. « Le marché s'ouvre pour les dark kitchens », n° 595, publié en avril 2021 (non disponible en ligne).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## 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 ?](#) », observatoire publié en décembre 2020.
- STRATÉGIES. « [La folie dark kitchen](#) », n° 2084, article publié le 12/05/2021.

## L'envolée des *food trucks* en France

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* en activité en France. Fin 2021, Street Food en Mouvement en dénombre environ 1 000 et 95 % des *food truckers* 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.
- Initié par le centre commercial Vélizy 2, le premier Food Trucks festival a eu lieu en 2013.
- 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 % auparavant).
- 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.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

**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.

## Les formats d'accueil de la restauration nomade

Les *food courts* et les *food halls* et tous les lieux qui accueillent des offres de restauration nomade nécessitent l'installation de différents formats de restauration. Les besoins changent selon le lieu d'accueil, la saison et donc les contraintes météorologiques.

Voici une liste non exhaustive des formats de stands possibles (voir la rubrique « **Lexique** » en partie 2) :

- *food trucks* ou remorques *food trucks* ;
- chariots ;
- stands ;
- triporteurs ;
- kiosques containers ;
- emplacements en dur au sein de l'espace de restauration, souvent appelés « échoppes ».

Les nouveaux formats de stands sont recherchés par les agences et associations qui installent et organisent des offres de restauration, que ce soit au pied des immeubles de bureaux, lors d'événements festifs, lors de festivals de *street food* ou même chez des particuliers (mariages, cocktails...).

Le *food truck* ainsi que les différents formats de stands installés dans divers endroits peuvent servir de tremplin avant l'ouverture d'un restaurant sédentaire. Certains professionnels ont ainsi revendu leur *food truck* pour se concentrer sur le restaurant qu'ils ont créé. D'autres, comme Cantine California, Le Réfectoire ou encore Le Camion Qui Fume utilisent toujours leurs *food trucks* en complément de leur restaurant.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.

**Pour en savoir plus :**

- ➔ SPICA LIFE. « **Food trucks, le grand boom** », vidéo publiée sur YouTube le 12/04/2020.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ZOOM SUR LE TRIPORTEUR

Dans un triporteur, aussi appelé *food bike*, la carte est réduite puisque le véhicule n'a pas la capacité de transporter beaucoup de produits. Les restaurateurs y servent en général des boissons, des sandwiches, des salades, des biscuits...

Les restaurateurs utilisant des triporteurs ne sont pas tenus de demander une autorisation spécifique, à condition d'être mobiles : les vendeurs ambulants sont supposés être en mouvement et ne s'arrêter que pour servir les clients.

Ce type de véhicule est plébiscité lors des événements privés et des soirées marketing de lancement de produit par exemple, car il est de faible encombrement et peut facilement être personnalisé aux couleurs d'une marque ou d'un produit. Le vélo a par ailleurs l'avantage d'être plus propre et d'avoir une bonne image auprès des clients.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.

## Les food halls : l'exemple de Lyon

Fin 2021, la ville de Lyon ne recense pas moins de quatre nouveaux *food halls*, à raison d'une ouverture par an depuis 2018. Ils sont répartis aux quatre coins de la ville et sont tous complémentaires, chaque *food hall* revendiquant une identité et un positionnement propres :

- **La Commune**, qui a pris place dans une ancienne menuiserie du 7<sup>e</sup> arrondissement, était au démarrage en 2018 une sorte d'incubateur pour de jeunes chefs en amont de l'ouverture de leur restaurant. Les mois de confinement ont fait évoluer le concept et la stratégie vers une sélection de cuisiniers plus aguerris et qui accueillent plus de clients (500 contre 300 auparavant). Le ticket moyen en 2021 est de 15 €.
- **Heat**, qui a ouvert en 2019, mise sur une programmation soutenue d'événements culturels et commerciaux. Le lieu est au cœur de la *french tech* lyonnaise dans le quartier de Confluence et dispose de quatre containers de restauration avec une programmation tournante des restaurateurs chaque semaine. L'entreprise compte 200 restaurateurs, pour la plupart lyonnais ou de la région, qui se relaient. Le prix maximum des plats en 2021 est de 12 €.
- **Food Traboule**, qui est situé dans le Vieux Lyon, s'est positionné depuis son ouverture en 2020 comme le *food hall* gastronomique de Lyon avec douze chefs, tous propriétaires de leur fonds de commerce et qui cuisinent sur place des produits frais et locaux. Le ticket moyen en 2021 se situe entre 20 € et 25 €.
- **Food Society**, qui est localisé dans le centre commercial de La Part-Dieu depuis juin 2021, regroupe 10 kiosques de street food qui ont déjà une notoriété. Avec pour slogan « À voir et à manger », ce lieu attache beaucoup d'importance au décor, comme en témoigne son labyrinthe de 3 000 m<sup>2</sup> conçu par un architecte adepte de la récupération et du recyclage. Le prix moyen des plats en 2021 s'établit entre 8,50 € et 10 €.

Sources :

- BRA TENDANCES RESTAURATION. « **Lyon, un terreau favorable à l'essor des food halls... complémentaires** », article publié en octobre 2021.
- LES ÉCHOS. « **Le food court, la dernière folie lyonnaise** », article publié le 07/05/2021.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ZOOM SUR LE FOOD HALL LA COMMUNE

**La Commune** est un espace de 1 500 m<sup>2</sup> à Lyon où se mêlent *food hall* créatif, bar, plateforme culturelle, salle de concert éclectique. Le lieu destiné à l'événementiel festif est ouvert à tous et privatisable par les entreprises, les collectivités et les particuliers.

Le *food hall* ne s'adresse pas aux chefs qui sont déjà à la tête d'un restaurant sédentaire mais aux entrepreneurs qui portent le projet d'ouvrir un restaurant à la suite de leur passage dans cet accélérateur. Pour intégrer La Commune, ils doivent également avoir une expérience significative en restauration ou être à la tête d'un *food truck*.

Après une sélection sur dossier dont un *business model*, puis un entretien et le test des plats, l'entrepreneur, s'il est retenu, va pouvoir intégrer le *food hall* et bénéficier :

- d'un accompagnement par un membre dédié de l'équipe de La Commune pour le montage de son projet (comptabilité, gestion, communication) et les aspects techniques (fixation des tarifs, charte graphique) ;
- d'un accompagnement en matière entrepreneuriale après l'ouverture de l'échoppe ;
- d'une échoppe de 20 m<sup>2</sup> en délégation de bail de six mois, renouvelable tout au plus six fois, avec une cuisine qui comprend le matériel de base :
  - > pour le froid (armoire réfrigérée, comptoir réfrigéré deux portes, cellule de refroidissement) ;
  - > pour le chaud (plancha, plaques à induction, four mixte, bain marie).
- d'un espace de plonge à batterie partagé ;
- du nettoyage de la vaisselle et des couverts ;
- du service en salle ;
- du bar de La Commune ;
- d'espaces de stockage (froid, négatif et sec) partagés ;
- d'un service de communication, des retombées lors de la privatisation des lieux et des événements organisés ;
- du nettoyage et de la sécurisation des lieux (pour les espaces communs au gardiennage).

La contrepartie pour accéder à ces services est une redevance de 32 % sur le chiffre d'affaires HT. La trésorerie moyenne nécessaire pour intégrer La Commune est de 25 000 € (matériel, vaisselle, besoin en fonds de roulement...) pour un chiffre d'affaires annuel de 360 000 € TTC en moyenne.

En novembre 2021, trois des six entrepreneurs actuellement en activité sont par ailleurs propriétaires/exploitants d'un *food truck* et les trois autres sont des porteurs de projet qui testent leur concept avant d'ouvrir leur propre restaurant. La durée moyenne de résidence est de 12 à 18 mois.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Matthieu Bertapelle, directeur des opérations de La Commune en novembre 2021.

## Les cuisines partagées

Les cuisines partagées proposent un accompagnement au lancement de projet lié à la restauration et mettent en location des laboratoires professionnels à partager (diverses formules existent selon les besoins). Les clients sont des chefs en herbe, des passionnés en reconversion professionnelle, des petits et des grands traiteurs spécialisés, des commerçants ambulants ou des restaurateurs de rue qui manquent de place.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de l'entreprise Les Camionneuses en novembre 2021.
- LE MONDE. « [La cuisine joue collectif](#) », article publié le 22/06/2013.
- LE PARISIEN. « [À Nanterre, la cuisine de demain s'offre la vie de château](#) », article publié le 04/09/2017.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## UN EXEMPLE DE CUISINE PARTAGÉE AVEC LES CAMIONNEUSES

L'entreprise **Les Camionneuses** à Paris est un espace de *coworking* culinaire où travaillent des femmes et des hommes qui portent des projets dans la restauration nomade (*food trucks*, traiteurs à domicile ou qui revendent sur les marchés, pâtisseries ou cuisiniers indépendants, etc.). Cette entreprise met à disposition, pour une heure, une journée, un mois ou plus, un outil de travail complet (cuisine équipée), ainsi que des services inclus dans la location, tels que :

- la maintenance du petit et du gros matériel ;
- le stockage sec et froid ;
- la possibilité d'échanger avec d'autres professionnels ;
- un accès 24 h/24 et 7 j/7 ;
- un service de plonge et de ménage ;
- des outils de gestion de la qualité...

Des services complémentaires à la location sont proposés en sus, tels que :

- des débouchés événementiels grâce à leur agence spécialisée dans la *street food* (voir la rubrique « **Proposer son offre de restauration nomade aux agences d'événementiel** » plus loin dans cette partie) ;
- des formations : hygiène et sécurité alimentaire (HACCP) ou création d'une entreprise en restauration nomade (voir la rubrique « **Formations** » en partie 4) ;
- des partenaires de livraison et un catalogue de fournisseurs ;
- un accompagnement au développement de l'activité ;
- la possibilité de bénéficier de l'agrément sanitaire.

## Les incubateurs

Les incubateurs accueillent des professionnels du secteur venus mûrir et tester un projet, des autodidactes ou encore 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 :

- **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, dans le 14<sup>e</sup> arrondissement. 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, en plein cœur du quartier de la Joliette, 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. 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 leur projet.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## 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.

## Pour en savoir plus :

- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Restauration : 10 incubateurs et programmes pour se lancer](#) », article publié le 24/10/2018.

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

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 rendue publique à l'occasion du Sandwich & Snack Show en octobre 2021 :

- 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 avec une baisse de chiffre d'affaires de - 16 % au premier semestre 2021 par rapport au premier semestre 2020 pour atteindre 16,47 milliards d'euros.
- Le parc d'établissements en restauration rapide a progressé de + 11 %. Il atteint 48 800 points de vente au premier semestre 2021.
- Le ticket moyen en restauration rapide d'un repas de *snacking* s'élève à 10,70 € en 2021, en augmentation de + 10,3 % 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 12,30 € en 2021, en baisse de - 8,9 % 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.

## Sources :

- EH ! ONLINE. « [Conférences marché](#) », conférences du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- FOOD SERVICE VISION. « [Revue Business Livraison 2021](#) », étude publiée en mars 2021.
- LSA. « [La restauration rapide en dix chiffres clés](#) », article publié le 17/10/2021.
- 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, octobre 2021.
- ZEPROS. « [Le snacking ne connaît pas la crise](#) », article publié le 10/10/2021.

## Créations d'entreprises

L'activité de restauration ambulante est le plus souvent classée parmi les activités du secteur de la restauration rapide. En ce qui concerne les *food courts* et *food halls*, les entreprises sont immatriculées soit en restauration rapide, en restauration traditionnelle ou en services des traiteurs. Voici l'évolution du nombre de créations d'entreprises en restauration assise, à emporter et en livraison.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LE SECTEUR EN FRANCE, 2016-2020

ACTIVITÉS	2016	2017	2018	2019	2020
Restauration rapide (56.10C)	15 019	15 052	16 216	18 726	22 465
Restauration traditionnelle (56.10A)	6 188	6 425	6 614	7 495	5 771
Services des traiteurs (56.21Z)	2 629	2 652	3 272	2 805	3 629

Champ : France entière, entreprises des secteurs « Restauration rapide » (56.10C), « Restauration traditionnelle » (56.10A) et « Services des traiteurs » (56.21Z).

Source : Insee (Sirene 2020).

## Évolution du secteur

Pendant la crise sanitaire, les segments de la restauration rapide, avec notamment les pizzerias, s'en sont mieux sortis que les autres segments, car leurs produits étaient facilement transportables et consommables de façon nomade ou à domicile.

La Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) et ses organisations professionnelles ont rédigé des fiches pratiques sur les bonnes pratiques d'hygiène pour aider les entreprises à faire face à la crise du coronavirus. Pour une activité de *food truck*, se référer à la fiche « [Vente ambulante alimentaire en véhicule magasin](#) ».

## Les food trucks sont de plus en plus demandés

Lors de la précédente édition de ce dossier, en 2018, le principal frein au développement des *food trucks* sur le territoire résidait dans la difficulté pour les professionnels du segment de trouver de bons emplacements pour s'installer.

Fin 2021, la situation a évolué et dorénavant, les *food trucks* sont réclamés par les collectivités locales et les entreprises. Celles-ci font désormais appel directement aux *food trucks* locaux ou se rapprochent des associations pour l'installation de *food trucks* en rotation quotidienne ou hebdomadaire.

L'association Street Food en Mouvement propose à ses adhérents un planning pour des lieux sur lesquels des emplacements sont proposés en rotation. Les membres peuvent ainsi se positionner sur les créneaux qui les intéressent. L'outil de gestion de planning en ligne est consultable sur l'application de l'association et sur leur [site Internet](#). En 2021, plus de 2 300 demandes de rotation ont été effectuées sur la plateforme de Street Food en Mouvement, contre seulement 400 en 2018.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement en novembre 2021.

### Pour en savoir plus :

- ➔ STREET FOOD EN MOUVEMENT. « [Un food truck au pied de votre entreprise](#) », rubrique en ligne.

## Tendances

### Les plats plébiscités en restauration rapide

Nicolas Nouchi, directeur de l'*insight* chez CHD Expert a présenté les résultats de l'étude 2021 sur le *snacking* lors du Sandwich & Snack Show 2021. Parmi les aliments fétiches consommés dans un lieu de *snacking* à l'heure du déjeuner par les Français, le sandwich arrive en tête, et gagne du terrain par rapport à 2019. Les salades, qui arrivent en deuxième position, ont également le vent en poupe, puis viennent le burger (31 %) et la pizza (28 %).

Quant aux *poke bowls*, ils commencent à se faire une vraie place alors qu'ils étaient quasi inexistant il y a deux ans. Parmi les étoiles montantes figurent aussi les tacos, plébiscités par les 18-24 ans.

Sources :

- LES ÉCHOS. « **Poke bowls, tacos, ramen... : l'offre de la vente à emporter ne cesse de s'élargir** », article publié le 14/10/2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi, octobre 2021.

### Les burgers

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 2020, contre 1,5 milliard en 2017. La croissance des ventes de burgers en livraison est de + 171 % en quatre ans. Quelque 38 000 restaurants proposent des burgers dans l'Hexagone, soit un quart des établissements, 6 500 d'entre eux en sont des spécialistes.

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*.

Sources :

- SNACKING. « **Le burger, toujours la star de la restauration selon Gira** », article publié le 12/10/2020.
- SOCOPA RESTAURATION. « **L'Observatoire Tendance Burger 2021** », infographie publiée en 2021.

### Les pizzas

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 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. Selon Gira Conseil, en 2018, les Français ont consommé plus d'1 milliard de pizzas, soit 10 kilos de pizza par Français, représentant un chiffre d'affaires de 4,3 milliards d'euros. Pourtant, la France ne se situe qu'à la 8<sup>e</sup> 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 le japonais. La pizza était en haut du podium de cet observatoire depuis 10 ans.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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 détiennent 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. Proposer un concept spécial, 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, le produit 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 boîtes 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, bios et épurées (zéro viande, zéro lactose ou zéro gluten) ;
- une offre gourmet de plus en plus présente sur les cartes avec des pizzas à la truffe ou 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-nique, 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 2019 : comprendre l'évolution de la consommation et du pouvoir d'achat en France** », étude publiée en septembre 2019.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **10 ans de livraison de repas : quelles spécialités ont séduit les Français ?** », observatoire publié en décembre 2021.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?** », observatoire 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.

## Les sandwiches

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 rendue publique lors du salon annuel Sandwich & Snack Show 2021 (+ 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 et de restriction de circulation. Restant ouvertes, les boulangeries de chaînes comme les indépendantes ont alors développé leur offre de *snacking* pour le déjeuner.

Le succès du sandwich est également porté par les grandes enseignes de la restauration rapide. C'est un produit facilement transportable et livrable, ce qui a aiguisé les envies de 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 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.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

D'après Gira Conseil et son « Indice jambon-beurre », pour l'année 2017 (dernière publication) :

- les ventes de sandwichs ont continué de croître de + 1,7 % par rapport à 2016 ;
- 2,39 milliards d'unités ont été consommées, dont 1,215 milliard de jambons-beurres ;
- la proportion de jambons-beurres représentait 50,8 % des ventes de sandwichs contre 65 % dix ans auparavant, avec un prix moyen de 2,94 € dans l'Hexagone ;
- le marché global du sandwich représentait 8,67 milliards d'euros de chiffre d'affaires avec un prix moyen de 3,62 € dans l'Hexagone.

Sources :

- FÉDÉRATION DES ENTREPRISES DE BOULANGERIE. « **Le sandwich est le produit phare de la restauration boulangère à la française, toujours en croissance avec 2,35 milliards d'unités en 2017** », rubrique en ligne.
- LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « **Le roi des sandwichs n'est plus le jambon-beurre** », article publié le 23/03/2018.
- L'OBS. « **Ces nouveaux sandwichs qui vont détrôner le jambon-beurre** », article publié le 02/10/2021.
- SNACKING. « **En 2020 le sandwich tient l'équilibre : bienfaits, fraîcheur, saveur et plaisir !** », article publié le 12/06/2020.
- ZEPROS SNACK. « **Tendance : la revanche du sandwich** », n° 55, article publié en décembre 2021.

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

La tendance est aujourd'hui au *fast good* ou *fast casual*, avec une montée en gamme qui entraîne 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.

Certains acteurs du marché proposent d'indiquer devant chaque plat sa note « **Éco-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 points, 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 plus, les produits phares de la restauration rapide se déclinent de plus en plus en gamme *premium*. Ceci est vrai pour la vente au comptoir (VAC) mais aussi pour la vente à emporter (VAE) et la livraison. Que ce soit 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 ou Daily Pic.

Ces concepts *premiums* 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.

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. « **Le classement des enseignes fast casual 2020, année Covid** », article publié le 19/03/2021.
- RESTAURATION 21. « **L'Éco-score s'affiche sur les 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<sup>e</sup> baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France** », dossier de presse publié en mars 2021.
- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Certification bio : les clés pour s'y retrouver** », article publié le 25/08/2021.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La pause-déjeuner, le créneau le plus bouleversé depuis la crise sanitaire

En septembre 2021, sur la base des exemples de la France et du Royaume-Uni, deux experts du *food service*, le Français François Blouin et le Britannique Peter Backman ont publié le livre blanc « La nouvelle bataille du déjeuner ».

Au cours des quinze premiers mois de la pandémie de Covid-19, des millions d'occasions de repas ont été perdues à l'heure du déjeuner pour les professionnels de la restauration assise. Un manque à gagner estimé à 12,2 milliards de livres sterling outre-manche, et à 8,6 milliards d'euros dans l'Hexagone, selon le livre blanc. En France, les boulangeries et les commerces de proximité alimentaires détaillants ont parfois ajouté une offre pour le déjeuner – plats cuisinés et boissons – à leur menu, devenant ainsi, après la réouverture des restaurants, des concurrents directs. Par ailleurs, si les salariés qui travaillent dans les centres-villes ou dans les quartiers d'affaires restent un jour ou deux par semaine en télétravail, cela pourrait entraîner une perte de chiffre d'affaires pour la restauration d'au moins 20 % sur le long terme. Cependant, la restauration à table a développé, en parallèle, ses canaux de livraison et de retrait, concurrençant ainsi les points de vente de nourriture à emporter. La restauration a donc sorti une nouvelle carte pour nourrir les salariés soit sur leur lieu de travail, soit à leur domicile.

Néanmoins, la pause-déjeuner a perdu son aspect symbolique pour s'installer désormais dans une sorte de continuité de la journée de travail. En effet, la tendance est aujourd'hui à la consommation de son déjeuner sur son espace de travail (une pratique qui représente désormais entre 15 et 20 % du chiffre d'affaires de la restauration à déjeuner).

Sources :

- FRANÇOIS BLOUIN, PETER BACKMAN. « La nouvelle bataille du déjeuner », livre blanc publié en septembre 2021 (non disponible en ligne).
- LES ÉCHOS. « **Opinion : qui gagnera la nouvelle bataille du déjeuner ?** », tribune publiée le 29/09/2021.
- ZEPROS. « **La restauration au défi du déjeuner** », article publié le 22/09/2021.

## La digitalisation de la vente au comptoir

La vente au comptoir se prête particulièrement bien à la digitalisation pendant tout le parcours client : de la borne installée dans le *food hall* au site proposant du *click & collect* en passant par la précommande et le paiement sans contact.

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

Depuis 2020, les choses s'accroissent en matière de digitalisation puisqu'il est désormais fréquent d'avoir accès à des cartes et menus digitaux. En premier lieu, c'est une solution aux problèmes sanitaires, car le menu digital évite les cartes qui passent de main en main à désinfecter entre chaque client. Ce menu digital offre également de la souplesse au professionnel qui peut ainsi adapter son offre plus facilement qu'avec un menu imprimé.

### Le paiement sans contact

Le paiement sans contact peut se faire :

- Par carte bancaire avec un plafond de 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 sans contact.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- 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.

## 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.).

## De l'hybridation dans les assiettes

La cuisine hybride mixe deux recettes. Les chefs donnent alors naissance à des plats inattendus, en mariant des aliments qui, visiblement, n'ont rien à faire ensemble. Aux États-Unis, cette tendance prend de plus en plus d'ampleur, comme le fameux *cronut* (spécialité à mi-chemin entre le croissant et le *doghnut*), inventé par un pâtissier français expatrié à New York, ou l'enseigne belge Waffle Factory qui utilise la gaufre comme pain à sandwich et la sert donc en version salée également.

## La transparence, le *sourcing* et la provenance locale des produits : des valeurs qui rassurent le consommateur

La transparence n'est plus une option pour les professionnels de la restauration rapide, car les consommateurs sont maintenant en attente d'informations sur les produits qu'ils vont consommer. Ils sont à la recherche de valeurs rassurantes lorsqu'ils mangent en dehors de chez eux.

Plus la carte est précise sur l'origine des produits et leur fraîcheur, plus le client est amené à faire confiance... Juste conséquence d'un retour à une restauration saine, le *sourcing* représente l'engagement du restaurateur à se fournir en matières premières auprès de producteurs sélectionnés avec soin.

Et plus ce producteur est local, mieux c'est ! Car les consommateurs veulent de plus en plus manger des produits locaux. Des solutions apparaissent pour les professionnels, qui peuvent commander des produits frais, locaux, en circuits courts.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LE CONCEPT DE « CAMION AMBULANT » S'OUVRE À D'AUTRES ACTIVITÉS

De très nombreuses activités et services se développent en itinérance à l'image de la restauration nomade. Voici un petit aperçu non exhaustif des différentes prestations :

- Des prestations de repassage sont proposées avec un camion qui s'arrête dans des lieux stratégiques où les clients déposent et récupèrent leur linge.
- La beauté nomade avec les *beauty trucks*, qui proposent souvent des soins express. Les *beauty trucks* se multiplient pour sillonner les petites et moyennes villes et surtout les zones rurales. Il en va de même pour les *hair trucks*, véritables salons de coiffure ambulants.
- En 2021 en Bretagne, l'association **Mon p'tit camion** a organisé un « **Festitruck** » pour valoriser les acteurs locaux et de proximité en créant une animation conviviale qui joue sur la diversité des services ambulants. Pendant une journée, coiffeur, libraire, tatoueur, droguiste, ostréiculteur, rémouleur, etc. se sont installés et ont proposé leurs services ou articles en vente.

Sources :

- BIBA. « **Tendance : les beauty trucks débarquent en France** », article mis à jour le 16/02/2020.
- FRANCE 3 GRAND EST. « **Les commerces ambulants et itinérants nous rendent bien des services** », reportage vidéo publié le 20/01/2018. Sont présentés d'autres concepts de services ambulants tels que des opticiens, mécaniciens, etc.
- FRANCE 5. « **Les nouveaux commerces ambulants** », reportage vidéo publié le 04/04/2016. Sont présentés plusieurs exemples d'activités non sédentaires comme le cabinet d'architectes en bureau mobile dans un camping-car, un *beauty truck* itinérant, ou une banque mobile du Crédit Agricole dans le Centre de la France.
- TF1 INFO. « **Crise sanitaire : le grand retour des commerces ambulants** », vidéo publiée le 05/04/2021. Sont présentés plusieurs exemples d'activités non sédentaires dans l'alimentaire

### Pour en savoir plus :

- ➔ EH ! ONLINE. « **Focus tendance** », série de conférences qui ont eu lieu lors du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.

## Clientèle

Le camion-restaurant peut toucher toutes sortes de clients, car à chaque emplacement correspond un type de clientèle variée, avec des attentes distinctes et souvent un budget différent :

- des salariés qui rejoignent un camion à l'heure du déjeuner ou pour des repas à emporter au moment du dîner ;
- des particuliers pour prendre juste un repas ou pour organiser des événements tels qu'un anniversaire, des fiançailles, un mariage... ;
- des professionnels lors de l'organisation de séminaires, festivals, concerts, salons professionnels... ;
- des entreprises qui souhaitent mettre en place des rotations de *food trucks* au pied de leur entreprise pour remplacer ou en complément d'une cuisine centrale ;
- des clubs ou associations pour des événements sportifs, culturels...

Source : STREET FOOD EN MOUVEMENT. « **Louer un camion food truck pour un événement** », rubrique en ligne.

## Les occasions de consommation se multiplient

Le consommateur est de plus en plus pressé lors des repas, mais il veut néanmoins être surpris et souhaite 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 de midi en semaine est celui qui a été le plus impacté

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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.

La multiplication des prises alimentaires n'est pas récente, mais engendre des offres alimentaires 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.

Cette multiplication des temps de prise alimentaire est également constatée en restauration rapide, mais ce changement de comportement n'affecte pas l'activité des *food trucks* qui travaillent quasi exclusivement pendant les repas du midi et du soir.

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.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement en novembre 2021.
- NPD. « **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. Elle partage le profil de la clientèle des différents intervenants de l'atelier.

## 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 de l'Action et des Comptes publics 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... Mais l'avantage concurrentiel du camion ambulant est d'être au plus près du consommateur !

Lors du Sandwich & Snack Show en octobre 2021, Nicolas Nouchi, directeur de l'*insight* chez CHD Expert, a présenté l'étude « Speak snacking 2021 » qui détaille les différents lieux de *snacking* choisis par les Français à l'occasion du déjeuner. Les lieux de restauration nomade y sont en bonne place. Par ordre de préférence apparaissent :

1. La restauration rapide à emporter (21 %).
2. La boulangerie-pâtisserie (19 %).
3. La restauration rapide sur place (15 %).
4. L'hyper- ou le supermarché (14 %).
5. La restauration à table à emporter (13 %).
6. L'épicerie de proximité (10 %).
7. 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, octobre 2021.

### Pour en savoir plus :

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

## ZOOM SUR LA RESTAURATION RAPIDE À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE

Le Crocis a publié en mai 2018 une étude sur le marché du *snacking* en région Île-de-France. Avec ses 12,1 millions d'habitants et ses zones urbaines très denses, la région est un terrain d'implantation idéal pour la restauration rapide : 18 000 établissements y sont situés, soit 22 % des établissements français.

Selon l'Insee, 6 500 établissements de restauration rapide sont localisés à Paris, soit 36 % des établissements de la région. Avec plus de 2 500 établissements, soit 14 % du total régional, la Seine-Saint-Denis est le deuxième département le plus dense. Les Hauts-de-Seine et leurs 1 960 établissements représentent 11 % des établissements franciliens.

Preuve en est que le « nomadisme alimentaire » convient bien à la cible des urbains actifs qui souhaitent optimiser l'heure du déjeuner. Le *food truck* est une réponse à leurs attentes.

Source : LE CROCIS. « **La restauration rapide monte en gamme** », étude publiée en mai 2018.

## Communication

### Créer une identité forte et originale

Le nom du *food truck* ou du stand est votre premier outil de communication. Il doit être explicatif, évocateur et symbolique. Il ne faut pas négliger l'identité visuelle qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est conseillé d'organiser un *brainstorming* avec son entourage ou ses associés 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.

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 l'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. Le site présente l'offre, fournit des renseignements pratiques sur le planning des emplacements, les événements auxquels vous participez. Les photos du lieu de vente et des plats devront faire l'objet d'une attention toute particulière.

Il est également possible d'inscrire son entreprise sur **Google My Business**. 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 y postent 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.

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 et réseaux sociaux) sur lesquels vous êtes présent.

L'agence **Malou** donne des conseils en matière de stratégie de communication digitale. 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 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. « [Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?](#) », rubrique en ligne.

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [10 conseils pour vendre en ligne](#) », rubrique en ligne.

→ DELIVERECT. « [Comment être bien classé sur les plateformes de livraison de repas](#) », rubrique en ligne.

→ MALOU. « [Best case : comment faire connaître son restaurant en ligne ?](#) », article publié le 17/06/2021.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont de très bons canaux d'information, d'animation et de fidélisation des clients pour les informer en temps réel des emplacements réservés, des plats du jour... Pour se faire connaître et pouvoir être localisé, des plateformes de référencement comme Track the Truck et Google My Business sont des outils intéressants.

Les réseaux sociaux permettent de créer une communauté et d'échanger avec elle. La zone de chalandise pour un acteur du digital est sa communauté sur les réseaux sociaux. Voici quelques conseils :

- 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.
- Sur LinkedIn, il est conseillé aux entreprises de ne pas poster plus de 20 fois par mois.

Source : 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 26/03/2020.

## Conseils

### Rentabilité de l'activité et autres questions avant de démarrer

Ouvrir un *food truck* est séduisant et donne l'impression d'une relative simplicité de mise en place. Parcourir les routes en toute liberté, être son propre patron, aller au contact de la clientèle... Or il faut dépasser cette vision bucolique et être conscient d'un certain nombre de réalités. La rentabilité de l'activité n'est pas si évidente. Démarrer puis pérenniser son affaire demande de nombreuses qualifications.

Plus spécifiquement pour les *food trucks* (mais c'est aussi valable pour l'essentiel des stands de restauration nomade), voici quelques points de vigilance :

- En premier lieu, ne pas oublier que la restauration est un métier très exigeant et réglementé.
- Il faut savoir s'adapter, être pragmatique et bricoleur, car le camion peut tomber en panne.
- L'activité est très dépendante du climat.
- Il est nécessaire de savoir travailler dans un espace exigu.
- L'enjeu est ensuite d'avoir un emplacement intéressant en termes de flux.
- Il faut savoir communiquer sur les réseaux sociaux et avoir un bon relationnel pour créer du lien avec sa clientèle.
- Avoir en tête d'être très disponible même en dehors des heures de service.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le casse-tête de l'emplacement

Ne surtout pas perdre de vue que les trois règles d'or valables en matière de commerce, le sont aussi en restauration, à savoir : « L'emplacement, l'emplacement et l'emplacement » ! L'entrepreneur doit être à l'affût de l'emplacement percutant.

La réussite de l'entreprise dépend en grande partie de la zone de chalandise, et plus précisément du potentiel commercial du segment dans lequel vous allez opérer, bref, de l'emplacement ou des emplacements sur lesquels sera installé votre camion ou votre stand.

Pour les *food trucks*, il est indispensable d'obtenir une autorisation de la mairie. Les villes où la concurrence est rude rechignent parfois à les délivrer. D'autres villes lancent des appels à candidatures.

### Diversifier les types d'emplacements

Pour la restauration nomade et mobile, Olivier Lignon, président de Street Food en Mouvement, insiste sur la nécessité d'avoir des contacts dans plusieurs réseaux, associations, agences afin de trouver des types d'emplacement différents. Ceci est un apprentissage de la crise de la Covid-19, car si les mesures sanitaires imposent la fermeture de certains lieux de restauration, il faut que votre réseau soit suffisamment large pour vous permettre de continuer à travailler dans les lieux autorisés. Il est donc indispensable de diversifier au maximum les types de clientèle en multipliant les types d'emplacement qui vous sont proposés ou que vous avez trouvés (entreprises, festivals, emplacements traditionnels de *street food*, *foods halls*, évènementiel...).

Il existe des solutions pour partager des emplacements avec d'autres professionnels. À titre d'exemple, la formule développée par Food Trucks – Villages Gourmands d'Aix-en-Provence–Marseille est de louer auprès des propriétaires fonciers des emplacements en zone d'activité pour les mettre à disposition des *food trucks*. À ce jour, il existe six « villages gourmands » qui accueillent en moyenne trois à cinq camions de restauration en même temps.

La négociation de partenariats privés avec des entreprises, afin d'occuper par exemple un parking, peut alors se révéler une bonne alternative, mais il faut bien négocier les conditions d'installation du camion.

### Proposer son offre de restauration nomade aux agences d'évènementiel

Lors d'événements sportifs, de cocktails, deancements de marques, d'animations culinaires, de festivals ou encore de salons, des agences ou associations de *food trucks* font appel à des professionnels de la restauration nomade pour animer ces événements (allant de 50 à 15 000 personnes par événement pour Les Camionneuses par exemple).

Ces agences jouent le rôle d'intermédiaire entre l'entrepreneur en restauration nomade et le client final, et pour ce service, elles prélèvent une redevance de 10 à 25 % sur le chiffre d'affaires HT. Ces redevances peuvent être fixes en fonction de la notoriété de l'événement. Sur certains salons, des frais d'électricité sont aussi parfois ajoutés à cette redevance.

Pour être référencé dans ces associations et agences, vous devez :

- leur soumettre votre candidature ;
- être sélectionné, sachant que si le processus de sélection est différent selon chaque agence et association, il se base globalement sur des critères tels que :
  - > l'offre alimentaire proposée ;
  - > le service ;
  - > l'hygiène ;
  - > la capacité à gérer des volumes de production importants.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

À titre d'exemple, l'association Street Food en Mouvement propose en ligne un **planning** des sites sur lesquels des manifestations sont prévues et où les professionnels adhérents de l'association peuvent s'inscrire afin d'être mobilisés pour répondre aux besoins.

## Les prestations de restauration nomade pour remplacer les cantines d'entreprise

La restauration nomade peut également intervenir pour pallier un besoin en remplacement ou en complément d'une cuisine centrale. Cette prestation de service intervient à la demande d'un établissement scolaire, universitaire ou d'une entreprise dont le service de restauration collective est en travaux ou lors d'un changement de locaux, pour gérer la période de transition. Pour avoir accès à ce type d'emplacement, contacter les associations de *food trucks* ou les agences d'événementiel qui se chargent de mobiliser les prestataires. Ces offres de prestations au pied des immeubles de bureaux se sont multipliées depuis la crise sanitaire et les besoins de distanciation sociale en entreprise, notamment dans les salles de restauration collective.

Sources :

- FOOD & SENS. « **Les food trucks s'installent et remplacent les cantines d'entreprise** », article publié le 29/05/2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « **Les principaux organismes professionnels et fédérations** » en partie 7 de ce dossier Projecteurs.

## Aimer faire le show

Que ce soit dans un *food truck*, dans le kiosque d'un *food hall* ou pour l'animation des réseaux sociaux, il est nécessaire que les restaurateurs aiment le *show cooking*, qu'ils acceptent de se mettre en scène, car l'expérience client sur le lieu de restauration est presque aussi importante que la nourriture qui lui est servie.

### Pour en savoir plus :

- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Fiche pratique : créer un food truck** », article publié le 28/02/2020.
- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Restauration : tester son concept grandeur nature** », article publié le 14/05/2019. Il dispense des conseils pour déterminer quel est le concept de restauration qui correspond le mieux à votre projet.

**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 rapprocher 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 offres 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. « [Les métiers en restauration rapide](#) », fiches métiers disponibles en ligne.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Bien recruter dans l'hôtellerie restauration](#) », rubrique 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.

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

Le président de Street Food en Mouvement a indiqué que 95 % des *food truckers* sont des personnes en reconversion.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE INTER. « [Tout plaquer pour la cuisine !](#) », podcast de l'émission « On va déguster » diffusée le 25/02/2018, consacrée 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 faut 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 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](#) ». Le participant a le choix entre deux formules, selon son parcours et son profil.

### Stages et formations pour les créateurs d'entreprise en restauration nomade

De nombreux organismes proposent des stages divers, comme par exemple :

- [La Food truck Academy](#), qui propose une formation de douze jours pour créer son *business* dans la restauration nomade. Les objectifs de la formation sont de :
  - > préparer et valider son projet de reconversion ;
  - > connaître les fondamentaux du management d'un *food truck* ;
  - > pouvoir présenter son projet de manière fluide aux personnes ou organismes qui le financeront ;
  - > acquérir les bases de la gestion et de l'organisation d'un commerce de restauration ambulante.
- L'association Street Food en Mouvement, qui propose plusieurs fois par an une « [journée porteur de projet](#) » permettant d'avoir une vision réaliste de l'activité d'un *food truck* et des pièges à éviter.
- Les Camionneuses, avec la formation « [Créer son food business 100 % delivery](#) », qui 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* ;
  - > tester et structurer une carte 100 % *delivery* ;
  - > communiquer et faire connaître son concept 100 % *delivery*.
- D'autres stages et formations existent, tels que ceux de :
  - > la CCI de Paris Île-de-France : « [4 jours pour réussir l'ouverture ou la reprise d'un restaurant](#) » ;
  - > l'Asforest : « [Création d'entreprise et concept food](#) » (stage de 4 jours) ;
  - > l'[École Ferrandi Paris](#) (école de la CCI de Paris Île-de-France) : nombreuses formations, dont le CAP cuisine pour adultes en un an ;
  - > [Greta des métiers du tertiaire, de l'hôtellerie et de la restauration](#).

## Convention collective

Selon le type de restauration que vous pratiquez, la convention collective sera soit :

- [la Convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants \(HCR\) du 30 avril 1997](#) relative aux activités de restauration traditionnelle et de traiteurs ;
- [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).

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

### Pour en savoir plus :

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

## Équipement – Investissement de départ

L'investissement de départ comprend l'ensemble des dépenses à engager pour l'ouverture de son *food truck* ou de son unité de restauration mobile. Il s'agit du fonds de commerce, des travaux à prévoir pour la mise en place de l'activité et de l'achat du matériel nécessaire à l'activité (véhicule ou stand, matériel de cuisine, vaisselle, et éventuels aménagements).

Si vous optez pour un camion aménagé afin de cuisiner devant le client, vous devrez prévoir des travaux pour l'adapter. Il ne faut pas oublier que ces véhicules sont destinés à la confection de repas et sont donc soumis aux mêmes règles d'hygiène que la restauration classique (voir la partie 6 « [Règles de la profession](#) »).

Le président de Street Food en Mouvement alerte les entrepreneurs en devenir sur la future réglementation qui vise à interdire le diesel dans les centres ville en France.

### Pour en savoir plus :

- STREET FOOD EN MOUVEMENT. « [Mise en place des ZFE-m et impacts sur les food trucks et les camions pizza](#) », rubrique en ligne. De manière générale, suivre [les actualités](#) du site pour être informé des dernières nouveautés.

Avec l'essor de la restauration nomade, les fournisseurs de stands et de véhicules-magasins sont de plus en plus nombreux. Tous proposent des véhicules neufs et d'occasion ainsi que des remorques, stands, kiosques, containers, etc. Certains proposent des camions à la vente et également à la location.

Voici quelques exemples de fabricants, loueurs et revendeurs :

- [BCC](#) ;
- [Beau Comme Un Camion](#) ;
- [Concept Mag](#) ;
- [Dinettes](#) ;
- [Etalmobil](#) ;
- [Euromag](#) ;
- [Masson Polyfroid](#) ;
- [Mazaki](#) ;
- [Mon Camion Resto](#).

Il existe également de nombreux sites de petites annonces, où vous pourrez trouver du matériel, des véhicules... Parmi eux :

- [Lecoindupro.com](#) ;
- [La Centrale](#), pour les camionnettes et remorques ;
- [Les Éditions L'Alexandre](#), pour du matériel professionnel et des véhicules ;
- [Caps](#), la revue mensuelle de Saveurs Commerce (sur abonnement) ;
- les différentes revues listées en [partie 7](#) proposent, pour la plupart, des petites annonces.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

**Au total, compter un investissement de 30 000 à 100 000 € selon le type de camion et ses équipements pour la cuisine.**

Dans le cadre de la location d'un *food truck*, *L'Hôtellerie Restauration*, dans un article de mai 2019, annonce un budget de 700 € par semaine.

Pour ce qui est du camion, il faut :

- choisir le camion (neuf ou d'occasion, triporteur, comptoir monté sur roues, chariot, remorque, camionnette, camion ou même poids lourd...) et son décor (peinture ou collages) ;
- ajouter à l'intérieur la cellule de restauration (matériel frigorifique, matériel de cuisson, plan de travail, vitrine).

Le choix du mode d'énergie pour la cuisson se fait entre le gaz et l'électricité. Généralement, le gaz est privilégié, car la cuisson électrique est très gourmande en énergie et cela limite les emplacements possibles.

Attention au poids du camion, car en fonction de celui-ci, le permis de conduire sera différent ! Le site [Service-public.fr](https://www.service-public.fr) donne des indications à ce sujet.

Sur tous ces aspects, le fournisseur de matériel professionnel doit vous conseiller.

Sources :

- GIRA CONSEILS. « [Indicateurs de performance en restauration : guide pratique pour la gestion d'une unité de restauration](#) », publié en février 2020.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Restauration : tester son concept grandeur nature](#) », article publié le 14/05/2019.

## Pour en savoir plus :

- ➔ LES ÉCHOS ENTREPRENEURS. « [Beau Comme Un Camion trace sa route dans les services](#) », article publié le 07/03/2022.
- ➔ SPICA LIFE. « [Food trucks, le grand boom](#) », vidéo publiée sur YouTube le 12/04/2020. Elle présente différents concepts et aménagements originaux de camion.
- ➔ STREET FOOD EN MOUVEMENT. « [Combien coûte un food truck ?](#) », rubrique en ligne.

## ZOOM SUR L'ORGANISATION DU TRAVAIL DANS UN FOOD TRUCK

Le restaurateur doit cuisiner ses plats en amont. Dans le camion, il réchauffe et assemble les plats vendus au client. Il est donc nécessaire d'investir dans un laboratoire fixe aménagé (à son domicile ou plus rarement dans son restaurant) ou de réaliser un aménagement spécifique dans le camion. Pour cuisiner, il peut également prévoir la location d'un espace de travail au sein d'une cuisine partagée comme Les Camionneuses, United Kitchens, Coloc'2 Chefs (voir l'encadré « [Un exemple de cuisine partagée avec Les Camionneuses](#) » en partie 3).

La difficulté du métier est de cuisiner pour beaucoup de personnes dans un laps de temps très court, loin de toutes les sources d'approvisionnement. Il s'agit là d'une équation de logistique à laquelle il faut répondre quotidiennement.

## Pour en savoir plus :

- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Fiche pratique : créer un food truck](#) », article publié le 28/02/2020. Consulter plus particulièrement l'infographie qui modélise l'organisation à l'intérieur d'un *food truck*.

## Matières premières – Fournisseurs

Les exploitants de restaurants nomades ou de *fast foods* 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...

### Pour en savoir plus :

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

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](#).

## Matières premières – Fournisseurs

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 d'un *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.

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 prospecter auprès des fournisseurs, vous pouvez consulter la liste des fournisseurs qui exposent lors des salons professionnels comme, par exemple, le [Sirha Lyon](#) et le [Sandwich & Snack Show](#). L'[annuaire des fournisseurs](#) de France Pizza est également à votre disposition en ligne.



# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires

D'après CHD Expert, le ticket moyen en restauration rapide d'un repas de *snacking* s'élève à 10,70 € en 2021. Pour les *food trucks* plus précisément, Street Food en Mouvement évalue ce ticket moyen entre 11,50 € et 12 € à Paris et en région parisienne, ce qui est proche du ticket moyen de la restauration rapide dans la même zone géographique.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de Street Food en Mouvement et Les Camionneuses en novembre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « [Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking](#) », conférence animée par Nicolas Nouchi, octobre 2021.

## 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.

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 %.

Pour les vins, il existe deux systèmes de tarification : la marge forfaitaire (par exemple : + 10 € sur le prix de revient d'une bouteille) ou bien le coefficient multiplicateur qui est souvent inférieur à 3 au prix de revient.

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, à savoir 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 extraite de l'événement. 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.

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

- 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, pizza, traiteur), mais ne prennent pas en compte l'activité de restauration nomade ou de *food truck* pour chacun de ces segments. Il faut donc considérer que ces données concernent l'ensemble des entreprises, tous modes de restauration confondus.

Les **spécificités de la restauration nomade** se feront notamment ressentir par des charges plus faibles en matière de loyer et de personnel.

### RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES DE LA RESTAURATION, 2019

	TRADITIONNELLE	RAPIDE	SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES	PIZZERIA	TRAITEUR, RÉCEPTIONS
<b>Chiffres d'affaires HT moyen</b>	<b>237 431 €</b>	<b>148 400 €</b>	<b>172 465 €</b>	<b>188 597 €</b>	<b>197 333 €</b>
<b>EN % DU CHIFFRES D'AFFAIRES HT TOTAL</b>					
<b>Marge brute</b>	<b>68,2</b>	<b>65,7</b>	<b>72,7</b>	<b>70,3</b>	<b>61,6</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>47,5</b>	<b>44,3</b>	<b>51,8</b>	<b>50,1</b>	<b>40,1</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>23,9</b>	<b>16,2</b>	<b>20,3</b>	<b>22,2</b>	<b>15,5</b>
<b>Résultat courant</b>	<b>19,1</b>	<b>22,8</b>	<b>27,7</b>	<b>23,3</b>	<b>19,8</b>
<b>EN NOMBRE DE JOURS*</b>					
<b>Crédit fournisseurs</b>	<b>38</b>	<b>28</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>34</b>
<b>Crédit clients</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>17</b>
<b>Rotation des stocks</b>	<b>22</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>12</b>

\* 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).

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## 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 dégage. Car correctement étudiée en amont et bien suivie en production, elle permet de savoir combien coûte un plat, combien il dégage de marge, et de déterminer ainsi les plats les plus rentables de la carte.

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

Lorsque vous intégrez un *food hall*, un *food court* ou une cuisine partagée, vous devez payer soit un loyer, soit une redevance sur vos ventes (la moyenne est de 25 à 30 % du chiffre d'affaires). Il en va de même lorsque les agences d'événementiel placent votre *food truck* lors d'événements organisés.

La plupart du temps, pour les *food courts* et *food halls*, cette redevance comprend :

- le matériel et le mobilier de cuisine fournis par le bailleur (matériel de base le plus souvent) ;
- des espaces de stockage partagés (froid, négatif et sec) ;
- la mutualisation des services de plonge, de gardiennage, de nettoyage des espaces communs, des commis de salle qui débarrassent et nettoient les tables partagées ;
- la prospection des clients et la communication ;
- une application pour que les clients fassent leur choix et commandent parmi l'offre de restauration proposée.

Pour les *food trucks*, la liste des charges est la suivante :

- la location de l'emplacement ;
- les achats de matières premières ;
- les emballages ou couverts et assiettes qui préservent l'environnement ;
- les frais de personnel ;
- les énergies utilisées, par exemple le gaz et/ou l'électricité pour alimenter le camion (à défaut de batteries électriques) ;
- les dépenses liées au véhicule, comme le loyer du parking et le permis de conduire, l'essence, l'assurance ;
- la communication ;
- la redevance si l'espace d'installation est organisé par une agence.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Les principaux ratios et indicateurs de gestion dans les CHR](#) », rubrique en ligne (réservé aux abonnés).
- RESTAURATION RAPIDE FRANCHISE. « [Analyser un restaurant par ses chiffres](#) », article publié le 04/03/2021.

## Financement – Aides spécifiques

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 « [5 conseils pour bien financer votre 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 peuvent être considérables en termes de communication et de retours clients pour affiner son étude de marché.

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Préparer votre campagne de crowdfunding](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le crowdfunding pour financer la création d'entreprises](#) », rubrique en ligne.

La plateforme de co-financement participatif Sowefund et Côme de Cherisey, ancien Président du Gault et Millau, ont lancé **Chef Invest** en 2021. Moyennant une certaine participation, les Français qui le souhaitent pourront devenir co-proprétaires 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 nomade, vous prendrez connaissance suivant votre segment de prestation des fiches réglementaires dédiées à la « [restauration traditionnelle](#) » ou à la « [restauration rapide/vente à emporter](#) ». Pour une activité ambulante, vous pouvez vous référer à la fiche réglementaire « [commerçant ambulant](#) ».

## Conditions d'installation

Voici quelques éléments spécifiques à la restauration nomade, notamment pour les *food trucks*.

### Demander une autorisation de stationnement

- Pour les emplacements du domaine public, faire une demande en mairie ou en préfecture avec parfois un droit de place à payer.
- Pour les emplacements du domaine privé, il faut négocier avec le propriétaire (collège/lycée, parking d'une entreprise, parvis de cinéma, devant une salle de concert, zones industrielles, etc.).

Une des difficultés du métier repose sur l'obtention du droit de stationner sur la voie publique. La *street food* n'a pas encore de statut légal en France, et son activité dépend surtout du bon vouloir des collectivités.

Toutes les informations concernant les emplacements dans Paris pour les *food trucks* se trouvent sur le site de [la Mairie de Paris](#). Le site [Service-public.fr](#) explique les règles d'occupation du domaine public français selon le type de commerce. Il détaille le type d'autorisation à obtenir suivant la situation du professionnel. Il indique également la marche à suivre pour obtenir ces autorisations.

### ZOOM SUR LA RÉGLEMENTATION DE L'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC À PARIS

La réglementation qui s'applique sur le domaine public parisien prévoit deux types d'occupation commerciale :

- des occupations temporaires du domaine public d'une durée inférieure à quatre mois ;
- des occupations de plus longue durée qui nécessitent une mise en concurrence préalable et prennent la forme de conventions d'occupation du domaine public.

Une demande d'occupation du domaine public municipal doit être effectuée trois mois avant la vente.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ PARIS.FR. « [Ventes sur l'espace public](#) », rubrique en ligne. Donne la procédure à suivre dans le cadre d'une demande d'occupation du domaine public municipal.



## Obtenir la carte de commerçant non sédentaire (commerçant ambulant)

La demande de cette carte doit être réalisée auprès de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) ou de la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA).

### Pour en savoir plus :

→ [ECONOMIE.GOUV.FR](http://ECONOMIE.GOUV.FR). « [Comment obtenir la carte de commerçant ambulant ?](#) », rubrique en ligne.

## Obtenir une licence pour la vente de boissons alcoolisées

Concernant la licence restaurant pour les débits de boissons itinérants qui, par définition, changent souvent de commune d'exploitation, il est apparemment admis que la déclaration préalable se fasse à la mairie du siège social.

## Effectuer la formation hygiène

La restauration de rue est soumise aux mêmes exigences d'hygiène que n'importe quel restaurant.

### Pour en savoir plus :

→ [BPIFRANCE.CREATION](http://BPIFRANCE.CREATION). « [Restauration rapide/Vente à emporter – Réglementation](#) », rubrique en ligne.

# Règles et usages de l'activité

Avec un espace de travail souvent inférieur à 20 m<sup>3</sup>, l'aménagement de la cuisine doit être bien pensé en fonction des produits que vous souhaitez mettre à la carte : respect de la marche en avant, praticité, sécurité incendie, branchements électriques...

Pour prendre connaissance de la réglementation en vigueur en matière de normes de sécurité et d'accessibilité, d'hygiène, d'affichage et mentions obligatoires, *etc.*, vous pouvez vous reporter aux contenus qui détaillent les aspects de la réglementation de l'activité pour le « [commerçant ambulant](#) » et la « [restauration rapide/vente à emporter](#) » sur le site de Bpifrance Création dans la rubrique « activités réglementées ».

# Statut de l'entrepreneur

L'activité de restauration nomade, ou restauration ambulante, relève de l'immatriculation auprès de la Chambre de métiers et de l'artisanat, quelle que soit la forme juridique adoptée.

Il s'agit d'une activité artisanale en cas de fabrication artisanale associée à la vente au détail de plats à partir de produits frais pour consommation immédiate à emporter ou à livrer (camions de vente de pizzas, quiches, tartes, tourtes, viennoiseries, sandwiches, crêpes, gaufres, frites, hamburgers, plats cuisinés divers,

# RÈGLES DE LA PROFESSION

rôtisserie, etc.). Cette activité relève également de l'artisanat lorsque la vente pour consommation sur place reste minoritaire. Le code APE est alors souvent le code 56.10C (« Restauration de type rapide »). Toutefois, le restaurant ambulant vendant souvent des boissons ou d'autres produits non transformés, l'activité est alors également une activité **commerciale** et nécessite une double inscription, à la Chambre de métiers et de l'artisanat et à la Chambre de commerce et d'industrie. Dans ce cas, le porteur de projet se rendra d'abord à la Chambre de métiers et de l'artisanat, qui transmettra le dossier à la Chambre de commerce et d'industrie.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Vérifier la nature de son activité quand on a un projet de création d'entreprise](#) », rubrique en ligne.

## Structure juridique

Voici les structures juridiques choisies par les créateurs d'entreprise en 2020 dans le secteur de la restauration. 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.

### STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DE LA RESTAURATION, 2020

ACTIVITÉS	SARL	SAS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES	AUTRES*	TOTAL CRÉATION
Restauration de type rapide (56.10C)	2 541	4 760	15 151	13	22 465
Restauration traditionnelle (56.10A)	1 850	2 620	1 259	42	5 771
Service des traiteurs (56.21Z)	188	349	3 092	0	3 629

\* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (2020).

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne. Elle donne le détail des différentes structures juridiques, calcul des cotisations sociales, aspects sociaux et fiscaux, etc. de la création d'entreprise.

## 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 en vue d'une 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 en vue d'une consommation différée ;
- plateau de fruits de mer (coquillages non ouverts) ;
- boissons non alcoolisées vendues dans des contenants permettant leur conservation (bouteilles, fûts, briques, etc.) ;
- produits préparés chez un traiteur vendus à emporter ou à livrer (hors certains produits : pizzas, quiches, sushis, sandwiches, 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 279 bis](#) du Code général des impôts.

# Développement durable

## Responsabilité sociale 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 :

- 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 taille bénéficient de cet effet d'entraînement.
- Les dispositions de la **loi n° 2020-105** du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (Agec) et la **loi n° 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.

### Pour en savoir plus :

→ CITEO. « **Les emballages de la restauration rapide** », webinaire publié sur YouTube le 05/02/2020.

→ **Restauration 21** : média en ligne qui traite de l'actualité du développement durable dans le secteur de la restauration.

- Certains restaurateurs passent des accords de partenariat avec des plateformes de valorisation des invendus du type « Too Good To Go » ou « Pain perdu » 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.
- 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.
- Depuis le 1<sup>er</sup> 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.
- Au 31 décembre 2021, 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.

### 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.

## QUAND LA RESTAURATION TRIE SES DÉCHETS

Stephan Martinez, restaurateur à Paris, a créé en 2014 l'entreprise **Moulinot**. Cette entreprise a vu le jour dans le cadre d'une opération pilote du syndicat GNI. Moulinot 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.

## La lutte contre le gaspillage et le suremballage

### La diversification des contenants

Aspect pratique, visuel attractif, plats réutilisables ou bocaux consignés, les contenants participent directement à l'expérience client et peuvent devenir un outil de fidélisation.

Ce point est devenu un exercice clé pour se lancer dans la restauration nomade, car l'utilisation massive d'Instagram a également changé la donne. En effet, les plats, même dégustés chez soi ou sur son lieu de travail, se doivent d'être beaux, appétissants, et les emballages parfois comestibles. Pour cela, les fabricants redoublent d'ingéniosité, mais attention aux coûts supplémentaires engendrés.

### 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. En 2023, les *fast foods* devront par exemple utiliser de la vaisselle réutilisable pour les repas et les boissons consommés sur place, l'un des objectifs de la [loi n° 2020-105](#) du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, 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. Uzaje nettoie des contenants alimentaires avec ses outils à Neuilly-sur-Marne (93) et Avignon (84) et bientôt dans toute la France.

# RÈGLES DE LA PROFESSION

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

Sources :

- CEDEF. « [Interdiction du plastique à usage unique : quels produits sont concernés ?](#) », rubrique mise à jour le 22/02/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Vente à emporter : choisir des contenants en cohérence avec son offre](#) », article publié le 03/05/2021.
- 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](#) », article publié le 03/06/2021.
- ZEPROS SNACK. « [Restauration rapide : Haro sur le plastique](#) », n° 52, publié en avril 2021.

## Pour en savoir plus :

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

## Communication

Dans le cadre de vos démarches de communication et de fidélisation de votre clientèle, vous pourrez être amenés à gérer un fichier client et donc à collecter des données à caractère personnel. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

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.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « [RGPD : par où commencer](#) », rubrique en ligne.

**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.

#### Des associations de *food trucks*

Les entrepreneurs se rassemblent et créent des associations nationales ou locales afin de proposer à leur clientèle une offre globale, diversifiée, pour mieux communiquer et faire connaître les emplacements et les événements, qu'ils soient publics ou privés :

- **Street Food en Mouvement**

C'est une association nationale des *food trucks* qui développe des antennes locales. Elle promeut la dynamique événementielle et commerciale régionale. À ce jour, une antenne existe à Paris, Lille, Lyon et Marseille.



# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **Food trucks association**

Cette association intervient en Région Sud et regroupe une cinquantaine de *food trucks* qui peuvent répondre aux demandes de particuliers, d'entreprises et de collectivités territoriales pour diverses prestations.

**Quelques agences d'événementiel qui placent les food trucks et quelques cuisines partagées**

- **Les Camionneuses**
- **Coloc'2 Chefs**
- **Good Truck**
- **The Food Truck Agency**
- **United Kitchens**

## Ouvrages, rapports et études

- BOOKELIS. « **Créer ou reprendre un food truck** », publié en décembre 2019.
- CHD EXPERT. « **Infographie : les 10 challenges de la restauration rapide à la reprise** », publiée en août 2021.
- CHD EXPERT. « **La livraison de repas en France** », étude publiée en 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 EXPÉRIENCE. « **Le guide des bonnes pratiques du food hall** », publié en juin 2021.
- FOOD SERVICE VISION. « **Revue Business Livraison 2021** », publiée en mars 2021.
- FRANÇOIS BLOUIN, PETER BACKMAN. « La nouvelle bataille du déjeuner », livre blanc publié en septembre 2021 (non disponible en ligne à ce jour).
- FT TRANSACT. « **Is the kitchen dead?** », vidéo de présentation de l'étude publiée sur YouTube le 31/12/2018.
- GIRA CONSEIL. « **Étude restauration 2020** », publiée en juin 2021.
- GIRA CONSEIL. « **Les 25 paramètres qui ont changé le visage de la restauration en France** », étude publiée en décembre 2020.
- GIRA CONSEIL. « **Indice Pizza 2019 : comprendre l'évolution de la consommation et du pouvoir d'achat en France** », étude publiée en septembre 2019.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **10 ans de livraison de repas : quelles spécialités ont séduit les Français ?** », observatoire publié en décembre 2021.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Crise sanitaire : que révèlent nos repas et habitudes de consommation ?** », publié en décembre 2020.
- NPD. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », article publié le 09/02/2021.
- YOUNGOV POUR FLIPDISH. « **Étude RP Restauration et digital** », enquête réalisée du 11 au 12 mai 2021.

## Revue et médias

- **Atabula**, média en ligne d'information sur la gastronomie.
- **BRA Tendances Restauration**, mensuel des établissements indépendants et chaînés.
- **France Pizza**, bimestriel.
- **France Sushi**, trimestriel.
- **La Revue des Comptoirs**, mensuel des entreprises de la restauration.
- **L'Auvergnat de Paris**, magazine pour les pros des bistrots et restos 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.
- **Restauration 21**, média en ligne qui traite des sujets de développement durable dans le secteur de la restauration.
- **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 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 conférences qui ont eu lieu lors du Sandwich & Snack Show, octobre 2021.
- JEAN VALFORT. « **Covid-19 : la fin des restaurants ?** », interview dans l'émission way! of trailblazer, vidéo publiée sur YouTube le 03/11/2020.
- RATIONAL. « **Et demain la cuisine ?** », webinaire diffusé 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, 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, à Paris. Congrès professionnel de la restauration hors domicile (RHD).

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **EquipHotel Paris**, bisannuel, à Paris. Salon professionnel et international du secteur de l'hôtellerie-restauration.
- **Food Hotel Tech**, 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*.
- **Sial**, bisannuel, à Villepinte. Salon international de l'alimentation.
- **Serbotel**, bisannuel, à Nantes. Salon des métiers de bouche, de la boulangerie-pâtisserie, de l'hôtellerie et de la restauration.
- **Sirha**, bisannuel, à Lyon. Salon international de la restauration et de l'hôtellerie et de l'alimentation.



[www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



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

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-033-0