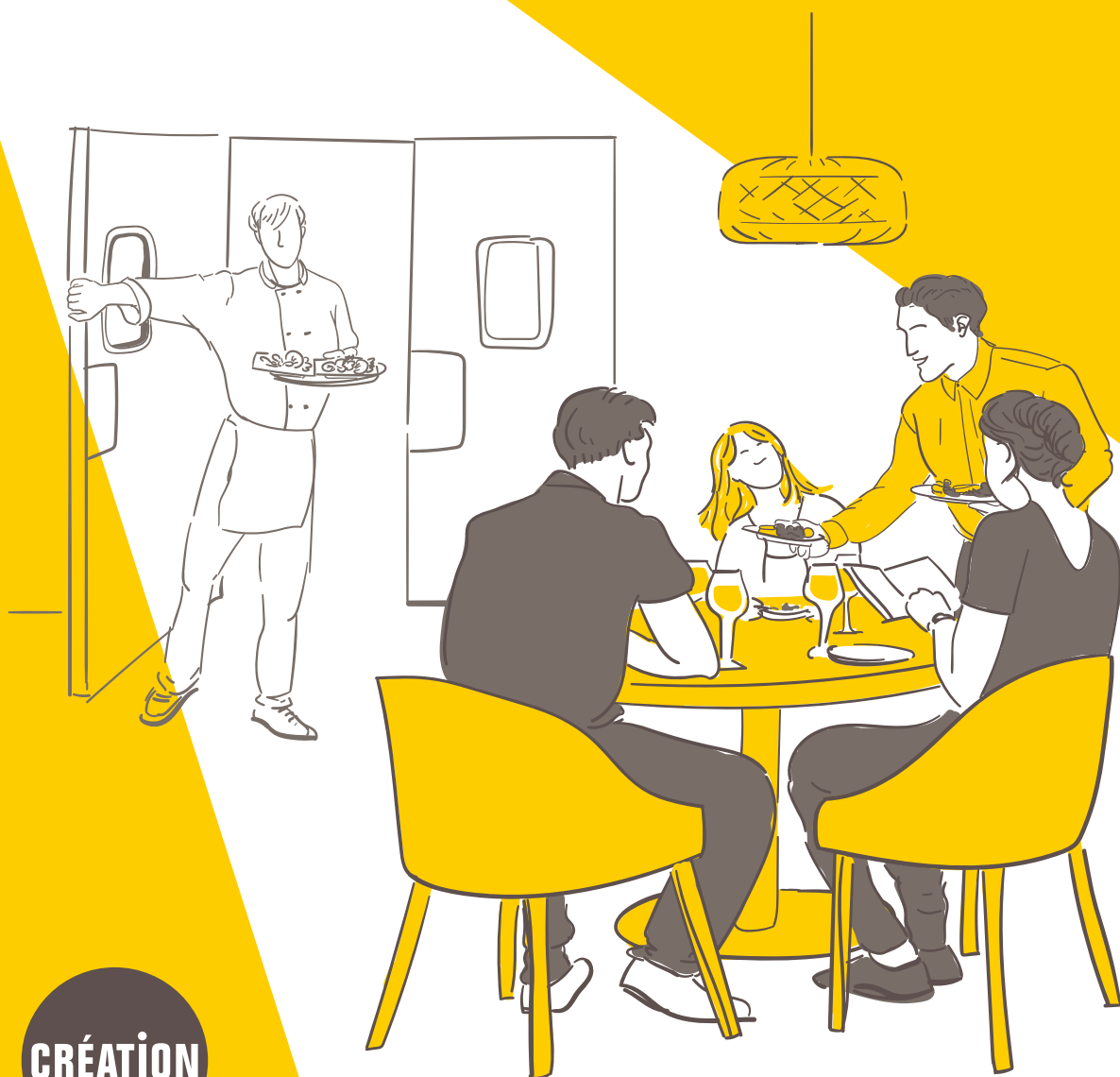


# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
À VOTRE PROJET DE  
CRÉATION D'ENTREPRISE

# RESTAURATION TRADITIONNELLE



NOVEMBRE 2023

**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 social et fiscal 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 restauration traditionnelle 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 : 978-2-38076-054-5

Bpifrance, novembre 2023

### 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.

## RESTAURATION TRADITIONNELLE

“ Il n'existe qu'une cuisine : la bonne ! ”

Paul Bocuse \*

### MERCI

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

- Groupement des hôtelleries et restaurations de France (**GHR**)

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

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>40</b>
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>47</b>
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>54</b>
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>57</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**Les Français retournent au restaurant après deux années difficiles liées à la crise sanitaire. La livraison de repas a incontestablement gagné des parts de marché, mais pour se faire plaisir, la sortie au restaurant s'impose et l'expérience est devenue un critère essentiel pour le consommateur. La restauration est le secteur qui fait le plus rêver les porteurs de projet. Nombreux sont les passionnés ou ceux qui, dans le cadre d'une reconversion, veulent ouvrir ou reprendre un restaurant. La filière ne cesse d'évoluer et les opportunités sont nombreuses.**

Malgré l'inflation et l'augmentation du ticket moyen, la hausse de la fréquentation des restaurants est au rendez-vous. Les Français sont attachés à la gastronomie, à sa diversité, et à leurs restaurateurs indépendants. Les professionnels de la restauration à table sont indépendants pour les trois quarts d'entre eux, et 90 % de leurs entreprises sont des TPE.

Dans le secteur de la restauration, la restauration rapide et la livraison sont actuellement les moteurs de croissance. La restauration traditionnelle résiste cependant. Elle se renouvelle notamment grâce au *marketing* expérientiel axé sur la recherche d'univers différents, de nouveaux lieux capables de dépayser le consommateur. Ainsi, lorsqu'il choisit un restaurant avec service à table, le consommateur est désormais en attente d'une expérience qui doit être exceptionnelle avec une décoration soignée, un accueil convivial et un service irréprochable.

La transformation digitale du secteur est en marche ! Cette transformation s'accompagne de nouveaux outils qui aident les professionnels dans leur organisation et facilitent le travail du personnel en coulisse pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

## CHIFFRES-CLÉS

201 400 €

**Valeur moyenne  
d'un fonds de commerce  
en restauration traditionnelle**

+ 4,8 %

**Hausse du ticket moyen  
en consommation alimentaire  
hors domicile (CAHD)**

(Altares ; en France en 2022 – Gira Conseil ; en France entre 2019 et 2022)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

La restauration est un métier de service qui fait partie des activités de Café-Hôtel-Restaurant (CHR), pour lequel il ne suffit pas de savoir bien cuisiner et d'être capable de porter trois assiettes à la fois... Ce métier est complexe et requiert de nombreuses compétences, car le chef d'entreprise, restaurateur de son état, doit diriger, coordonner et superviser toutes les activités du restaurant.

De nombreuses tâches lui incombent au quotidien :

- cuisiner ou s'entourer d'un cuisinier ;
- proposer une carte viable ;
- organiser l'entreprise ;
- manager le personnel ;
- prendre en charge la gestion, la comptabilité et la communication ;
- respecter et faire respecter par ses salariés les normes d'hygiène et de sécurité.

L'activité de restaurateur consiste à préparer et vendre des repas ou des plats dans un lieu ouvert au public (contrairement à la restauration collective dont l'accès est réglementé). La restauration dite « traditionnelle » peut également être appelée « restauration à table » ou « restauration assise ». Le service ainsi que les paiements sont effectués à table pour une clientèle assise, à la différence de la restauration rapide où la commande et le règlement s'effectuent au comptoir.

## Codes APE de la NAF

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

- l'activité de restauration avec un service à la 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.

### 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.

## LES AUTRES SEGMENTS DE LA RESTAURATION

Des dossiers Projecteurs dédiés aux autres segments du secteur de la restauration (restauration rapide, restauration livrée, restauration nomade, *food trucks*, bar, etc.) sont disponibles dans la librairie de Bpifrance Création dans la catégorie « **Café – Hôtellerie – Restauration** ».



## Aptitudes

Les qualités nécessaires pour ce métier sont :

- le goût de la restauration ;
- une grande flexibilité sur les horaires de travail ;
- une bonne condition physique ;
- des aptitudes commerciales et en *marketing* ;
- un bon contact humain pour établir une relation de confiance avec la clientèle, mais aussi avec son personnel ;
- un esprit d'ouverture : être à l'écoute de son temps, de l'évolution de la société et des consommateurs ;
- le sens des responsabilités.

### Reconversion dans la restauration

Il y a un fort engouement pour ce secteur et 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 ce secteur toujours en mouvement. Sans forcément vouloir atteindre les sommets de la gastronomie, de plus en plus de personnes souhaitent changer de métier et veulent créer leur propre établissement.

Réussir sa reconversion dans les métiers de la cuisine demande beaucoup de motivation, mais surtout, une formation professionnelle solide et une très grande disponibilité. Une formation en cuisine n'est pas obligatoire mais est fortement conseillée ! Il existe des modules de formation dédiés aux porteurs de projet en reconversion (voir la rubrique « **Formations** » en partie 4).

Selon le Baromètre 2023 de la formation et de l'emploi de Centre Inffo et CSA, la cuisine et la gastronomie sont dans le top des secteurs qui attirent les candidats à la formation. Alors que l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih) estime entre 200 000 et 300 000 le nombre d'emplois non pourvus dans les cafés-hôtels-restaurants (CHR), l'école Ducasse vient de publier un livre blanc intitulé « La gastronomie, territoire privilégié des reconversions professionnelles ». L'établissement a augmenté de façon importante son offre de formation à destination des personnes en reconversion entre 2020 et 2022 et a vu le nombre d'étudiants croître (+ 300 %) avec pas moins de deux tiers de femmes parmi ces étudiants.

Les reconversions ont lieu à tout âge : après une première expérience professionnelle ou plus tard, mais aussi directement après des études dans une autre branche. Ainsi, 17,5 % de l'ensemble des étudiants de l'école Ducasse ont plus de 40 ans et optent pour des formations de 2 mois car ils souhaitent maximiser leur temps. Les 22/40 ans, qui représentent 62 % de l'effectif étudiant, s'orientent vers des formations de 6 ou 8 mois. En 2023, le plus jeune élève avait 22 ans et le plus âgé 70 ans.

Selon le livre blanc, les aspirants sont en grande partie « en quête de sens dans leur travail » et ils apprécient « la dimension physique et le besoin de mobiliser leur corps ». Ils souhaitent exercer un métier qui soit en accord avec leurs valeurs, leur style de vie et qui soit une expérience plaisante, les finalités matérielles semblant assez secondaires.

Pour les candidats à la reconversion, il faut néanmoins être conscient des différents défis à relever :

- **Une prise de risque à assumer** notamment dans la rémunération, au moins au démarrage.
- **Certaines réalités physiques à prendre en compte.** En effet, les métiers de la restauration sont très physiques et les conditions de travail sont parfois difficiles. Elles mettent le physique et le mental à rude épreuve (station debout, travail de longues heures sur des plages horaires morcelées, stress du coup de feu).

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

- **Un nouveau mode de vie** avec des horaires décalés, ce qui n'est pas toujours compatible avec sa vie personnelle.
- **Une place à trouver auprès des restaurateurs de métier** qui acceptent parfois mal les chefs qui n'ont pas un parcours « traditionnel ».

En reconversion, le soutien de l'entourage est fondamental pour réussir. Les reconvertis semblent être des entrepreneurs dans l'âme, car ils sont nombreux à se lancer à l'issue de leur formation technique.

Sources :

- CENTRE INFFO/CSA. « **4<sup>e</sup> édition du Baromètre de la formation et de l'emploi 2023** », publié le 27/03/2023.
- ÉCOLE DUCASSE. « **La gastronomie, territoire privilégié des reconversions professionnelles** », livre blanc publié en octobre 2023. Il rassemble de nombreux témoignages de chefs connus ou non qui se sont reconvertis dans les métiers de la gastronomie.

## Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE INTER. « **Tout plaquer pour la cuisine !** », podcast de l'émission « On va déguster » diffusée sur France Inter le 25/02/2018, consacré à la reconversion professionnelle.

## Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

<b>CHARIOT DÎNETTE 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>CONSOMMATION ALIMENTAIRE HORS DOMICILE (CAHD)</b>	La consommation alimentaire hors domicile ou restauration hors domicile couvre tous les types de restauration, du sandwich préemballé acheté en station-service à la table 3 étoiles.
<b>CONVENIENCE FOOD</b>	Anglicisme pouvant être traduit par « plats cuisinés » désignant les salades, sandwiches, <i>box</i> , pizzas, sushis et autres plats tout prêts, faciles à emporter.
<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. En l'absence de définition spécifique, il s'agit en général d'un espace entre 300 et 1 000 mètres carrés qui n'a pas de salle de restauration, ni de clients sur place.
<b>DRIVE-IN DRIVE PIÉTON</b>	Ce système permet aux consommateurs de venir récupérer en voiture ou à pied leur commande passée par Internet ou par des bornes.
<b>FLEXITARIEN</b>	Personne qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>FOOD COURT</b>	Anglicisme qui signifie « aire de restauration ». C'est un lieu de restauration, qui regroupe plusieurs enseignes chaînées ou franchisées, souvent au centre d'un complexe commercial, dans les gares ou les aéroports. Tout est fait pour que le client soit rapidement et efficacement servi.
<b>FOODTECH</b>	Anglicisme qui fait référence à une <i>start-up</i> issue de l'Agritech, spécialisée dans les sciences de l'alimentation, des services alimentaires, de la livraison de produits, de la vente au détail, du <i>coaching</i> alimentaire, <i>etc.</i>
<b>FOOD TRUCK 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>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.
<b>RESTAURATION COMMERCIALE</b>	Cette appellation englobe toutes les formes de restauration : <ul style="list-style-type: none"> <li>• restauration à table ou traditionnelle ;</li> <li>• restauration rapide ;</li> <li>• restauration dans les transports ;</li> <li>• cafétéria ;</li> <li>• restauration dans les lieux de loisirs.</li> </ul>
<b>RESTAURATION HORS DOMICILE (RHD)</b>	Secteur économique englobant les modes de restauration se faisant en dehors du domicile. Ainsi sont concernés la restauration commerciale (restaurant avec service à table, <i>fast food</i> , cafétéria, sandwicherie), la restauration collective (cantine, restaurant d'entreprise), ainsi que le <i>snacking</i> en libre-service (boîtier repas, <i>lunch box</i> , sandwichs emballés et salades préparées prêtes à l'emploi).
<b>RESTAURATION RAPIDE FAST FOOD</b>	Forme de restauration apparue à la fin des années 1960, aussi appelée « néo-restauration » ou <i>fast food</i> .
<b>RESTAURATION TRADITIONNELLE RESTAURANT À TABLE</b>	Tout établissement de restauration assise, avec un service à table, du plus simple restaurant au restaurant gastronomique.
<b>SHOW COOKING</b>	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.
<b>SNACKING</b>	Trois spécificités le distinguent des autres formes de restauration : <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>
<b>VÉLO BIPOREUR TRIPOREUR</b>	Véhicule léger à 2 ou 3 roues, électrique ou non, écologique et personnalisable, pour prestations diverses de restauration nomade.

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>VENTE À EMPORTER (VAE) TAKE AWAY</b>	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.
<b>VEGAN OU VÉGANE</b>	Personne qui exclut de son alimentation et de son quotidien tout produit d'origine animale (œufs, lait, fromages...) et qui adopte un mode de vie respectueux des animaux.
<b>VÉGÉTARIEN</b>	Régime qui interdit de consommer de la viande animale (volaille, bovin, poisson, caprin...) mais autorise la consommation de produits issus d'animaux : œufs, lait et ses dérivés (fromages, beurre, laitages...).

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### L'état des lieux du secteur

L'étude annuelle de Gira Conseil sur la consommation alimentaire hors domicile (CAHD), qui couvre tous les types de restauration, du sandwich préemballé acheté en station-service à la table 3 étoiles, dresse un bilan global assez positif de l'année 2022. Le chiffre d'affaires est en hausse de 13,5 % à 114 milliards d'euros et la fréquentation a augmenté de 8,3 % par rapport à 2021. Dans le détail :

- la restauration commerciale a progressé de 16 % à 65,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires par rapport à 2019 ;
- les cafés-bars sont en hausse de 1 % à 4,78 milliards d'euros ;
- les circuits alternatifs (boulangeries, magasins de proximité, lieux de transit...) ont bondi de 31 % à 20,6 milliards d'euros ;
- le seul segment en baisse est la restauration collective avec un résultat en recul de 8 %.

La restauration commerciale représente 57 % du chiffre d'affaires de la CAHD. Ce segment d'activité se décompose ainsi :

- 57 % d'indépendants ;
- 29 % de chaînes ;
- 7,5 % de cafés, bars et brasseries ;
- 6,5 % de groupes.

Les sorties au restaurant le midi et le soir sont plus nombreuses (+ 8,3 % de repas en moyenne). Le temps passé au restaurant est lui aussi en augmentation.

Le ticket moyen n'est pas en reste avec une hausse de 4,8 % en 2022 par rapport à 2019.

Sources :

- GIRA CONSEIL. « **Étude Restauration 2022** », publiée en mai 2023.
- SNACKING. « **Étude Gira, la restauration en pleine forme en 2022, portée par les indépendants** », article publié le 21/05/2023.

### Pour en savoir plus :

➔ FRANCE INTER. « **À quoi ressemblent les restaurants de 2023 ?** », podcast de l'émission « Grand bien vous fasse » diffusée sur France Inter le 28/09/2023. Il contient un décryptage des tendances du marché de la restauration et des attentes des Français.

Le baromètre GNI-Food Service Vision publié au 4<sup>ème</sup> trimestre 2022 annonce un chiffre d'affaires de la restauration hors domicile (RHD) en hausse de 3 % en 2022 par rapport à 2019. Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2022, les prix d'un certain nombre de denrées ont subi une hausse de + 12,7 % par rapport à la même période en 2021. Pour les professionnels, les tensions sur les marges restent fortes et devraient encore s'accroître en 2023 avec la hausse prévisible des coûts de l'énergie.

Source : LE MOUVEMENT HÔTELIER TOURISTIQUE. « **Baromètre GNI – Food Service Vision : Restauration hors domicile** », article publié dans le n° 334, janvier 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Une situation qui reste compliquée en période post-Covid et de forte inflation

L'Association française des maîtres restaurateurs a dressé un état des lieux de la restauration début 2023 et les constats sont inquiétants : 45 % des répondants souhaitent vendre leur établissement, contre un tiers en 2022. Ils sont plus de 41 % à estimer que leur établissement est dans une situation difficile, voire critique.

Source : LE CHEF. « [L'Association française des Maîtres Restaurateurs dresse un état des lieux de la restauration](#) », article publié le 03/02/2023.

Au moment de la sortie de ce dossier, les restaurateurs font face à une hausse des prix des matières premières et de l'énergie en raison des situations géopolitiques tendues depuis 2022 et suite à une période compliquée liée à la crise sanitaire de 2020 et 2021. Cette dernière a entraîné de longs mois de fermeture de leurs établissements.

Dans l'enquête Restauration 2022 de Gira Conseil, Bernard Boutboul, le président de la société de conseil, souligne que 81 % des Français ont constaté une hausse des prix dans leurs restaurants habituels. Près d'un tiers d'entre eux (30 %) ont noté une réduction des portions.

Pour éviter d'augmenter brutalement leurs prix, pour maîtriser leurs coûts et ne pas trop rogner sur leurs marges, les restaurateurs ont plusieurs solutions à leur disposition :

- la maîtrise drastique des coûts qui consiste à bien contrôler ses achats (surveiller la fluctuation des cours des matières premières, bien négocier...), sa fiche technique et à ajuster les recettes au jour le jour en ayant des matières premières de repli en cas de flambée des prix ;
- la gestion des stocks au plus juste pour minimiser la perte ;
- le passage au menu digital avec QR code, qui laisse plus de souplesse pour le modifier à l'envi ;
- le choix de réduire les quantités dans l'assiette. Appelée « réduflation » ou « *shrinkflation* », cette technique, pas toujours comprise des clients, permet aux professionnels de ne pas modifier leurs menus et leurs prix, ou de le faire à la marge.

Sources :

- FOOD HOTEL TECH. « [L'inflation nécessite de mettre à jour vos outils d'analyse et de vente. Quels outils pour maîtriser l'inflation ?](#) », conférence animée par Bernard Boutboul (Gira Conseil), mars 2023.
- LES ÉCHOS. « [Les restaurants indépendants ont connu une année 2022 "historique"](#) », article publié le 22/05/2023.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Hausse des prix : comment remplacer les produits onéreux ?](#) », article publié le 16/06/2023. Il donne la parole à des restaurateurs avec leurs retours d'expérience sur le sujet.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils marketing : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », podcast publié le 14/10/2022.

### Le comportement des Français au restaurant en période d'inflation

Le cabinet NPD Group a publié une enquête réalisée en février 2023 sur l'attitude des Français face à la hausse des prix en restauration. Elle dévoile que malgré la hausse des prix, 66 % des répondants déclarent qu'ils peuvent encore se permettre de manger dans les bars et les restaurants... mais qu'ils ont changé leurs habitudes. Ainsi, le consommateur arbitre désormais sur le moment de consommation. Les visites de *snacking* entre les repas (matin ou après-midi) sont prisées, elles concernent davantage la restauration rapide que la restauration traditionnelle.

Les stratégies mises en œuvre par les consommateurs pour faire face à l'augmentation des prix vont de la baisse de la fréquentation dans certains circuits (restauration livrée, rapide, traditionnelle...) jusqu'à une gestion plus attentive de leurs dépenses pour préserver leurs sorties. Les stratégies varient selon l'âge :

- les 18-34 ans semblent plus réticents à réduire leur fréquentation des établissements de restauration ;
- les 35-54 ans limitent plus facilement leurs sorties, le télétravail aidant ;
- les 55 ans et plus semblent moins lisibles et deux profils se dessinent : les hédonistes et les casaniers.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Il faut noter que l'importance de l'expérience et du service sont les facteurs de motivation des consommateurs qui plaident pour vivre un moment de qualité en restauration à un prix qu'ils jugent abordable.

Source : NPD GROUP. « **Restauration : l'écart continue à se creuser entre la reprise en dépenses, boostée par l'inflation, et des visites toujours en retrait** », communiqué publié le 23/03/2023.

De son côté le cabinet Food Service Vision a publié sa revue stratégique sur 2022 et les 2 premiers mois de 2023. Il constate que l'inflation pèse sur le quotidien des ménages français en 2023 et les pousse à effectuer des arbitrages dans leurs dépenses. Les sorties au restaurant avec service à table restent malgré tout dans leurs priorités. Après les nombreux mois de fermeture en 2020 et 2021, les Français ont gardé, globalement, l'envie de s'offrir ce plaisir. D'autres explications à ces bonnes orientations du marché sont la diminution du télétravail, le retour des touristes, la reprise des déjeuners professionnels et des repas d'équipes. *A contrario*, les ménages aux budgets les plus serrés ont dû faire des choix.

Sources :

- LES ÉCHOS. « **Les Français gardent de l'appétit pour les restaurants malgré l'inflation** », article publié le 23/03/2023.
- LE MOUVEMENT HÔTELIER TOURISTIQUE. « **Baromètre GNI – Food Service Vision : Restauration hors domicile** », article publié dans le n° 334, janvier 2023.

## LES RESTAURANTS PARISIENS ET FRANCILIENS

La Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France a recensé en Île-de-France 33 782 cafés et restaurants (dont 17 395 restaurants traditionnels et 11 140 lieux de restauration rapide) en 2021.

Cette même année, 7 039 établissements ont été créés dans le secteur des cafés et restaurants dans la région : 1 464 dans la restauration traditionnelle, 5 223 dans la restauration rapide, 352 dans les cafés. Les trois quarts (74 %) des établissements créés appartiennent à la restauration rapide et 21 % à la restauration traditionnelle. Seuls 5 % sont des cafés.

Le secteur des cafés et restaurants emploie 203 074 salariés en Île-de-France : 115 315 dans les restaurants traditionnels (57 % des effectifs du secteur dans la région), 12 852 dans les cafés (6 %) et 74 907 dans les établissements de restauration rapide (37 %). Les effectifs franciliens représentent 16 % des effectifs français du secteur.

Paris concentre 45 % des établissements et 49 % des emplois salariés (et jusqu'à 58 % des salariés de la restauration traditionnelle) par rapport à l'ensemble du territoire. La ville regroupe 15 202 établissements : 9 483 restaurants traditionnels, 3 709 établissements de restauration rapide et 2 010 cafés. Depuis 2002, le nombre d'établissements du secteur a progressé de 17 % à Paris : + 35 % pour la restauration rapide, + 17 % pour la restauration traditionnelle mais - 6 % pour les cafés.

Source : CROCIS. « **Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement** », collection Enjeux Île-de-France, 27/02/2023.

## Créations d'entreprises

En 10 ans, le nombre de créations d'entreprises par an a peu varié en restauration traditionnelle (56.10A), alors que le nombre d'entreprises créées a presque doublé sur cette même période en restauration rapide (56.10C).



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LA RESTAURATION EN FRANCE, 2012-2022

	Traditionnelle	Rapide
2012	7 097	11 275
2013	7 183	11 980
2014	6 571	14 008
2015	5 846	13 262
2016	6 188	15 019
2017	6 425	15 052
2018	6 614	16 2016
2019	7 495	18 729
2020	5 771	20 175
2021	5 687	23 035
2022	6 585	17 122

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

Source : Insee (REE).

Le taux de renouvellement des entreprises du secteur de la restauration est inférieur à celui des entreprises en général. La restauration rapide atteint les 15 % alors que la restauration traditionnelle a un taux de renouvellement assez faible, à 5,5 %.

## DYNAMIQUE DU SECTEUR DE LA RESTAURATION EN FRANCE, 2020 ET 2022

ACTIVITÉ	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Restauration traditionnelle (56.10A)	118 791	6 585	5,5 %
Restauration rapide (56.10C)	114 174	17 122	15,0 %
Total entreprises	6 513 742	1 071 881	16,5 %

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

Source : Insee (Sirene 2022).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Défaillances d'entreprises

En 2022, le cabinet Altares observe, tous secteurs confondus, 42 500 procédures collectives ouvertes (recours de droit ouvert aux entreprises rencontrant des difficultés financières). Le nombre de défaillances connaît une hausse exceptionnelle de près de 50 % par rapport à 2021, un taux jamais observé auparavant. Si le retour aux normes d'avant la pandémie s'amorce depuis un an, 4 434 établissements de restauration sont entrés en défaillance en 2022, c'est 113 % de plus qu'en 2021. En fin d'année, le rythme ne faiblit toujours pas (+ 108 % au dernier trimestre).

Au cours de l'année 2022, 2 473 restaurateurs traditionnels (+ 120 % par rapport à 2021) et 1 787 établissements de restauration rapide (+ 109 %) sont entrés en procédures collectives ainsi que 803 débits de boisson (+ 101 %).

Source : ALTARES. « **Défaillances et sauvegardes d'entreprises : 4<sup>e</sup> trimestre et bilan 2022** », étude publiée le 17/01/2023.

## Évolution du secteur

La restauration est en perpétuelle évolution, elle suit les attentes et les nouveaux comportements des populations. Pour illustrer ce constat, une étude Geco Food Service portant sur l'évolution du secteur à horizon 2030 pointe six évolutions qui impactent la restauration :

- l'accélération des usages numériques individuels ;
- la transition énergétique et le verdissement de l'économie ;
- les tensions économiques ;
- l'évolution des modes de consommation alimentaire et les nouvelles attentes des consommateurs ;
- la pénurie de main-d'œuvre et la nouvelle culture professionnelle ;
- le recours progressif aux intelligences artificielles.

La synthèse de l'enquête insiste sur la nécessité de **penser le restaurant de demain autrement**. D'abord en cuisinant « écologique ». Cela va du zéro déchet au reconditionnement des équipements pour être à l'avant-garde des solutions durables (impact zero, *re-use*, anti-gaspi, *sourcing* local...), mais aussi en cuisinant « autrement ».

Les lieux de production de la cuisine seront de plus en plus externalisés dans un monde sous contraintes où l'optimisation des coûts, des compétences et des services deviendra cruciale.

Concernant le contenu de l'assiette, Geco Food Service envisage toujours plus de diversification avec des menus revisités et hybrides (cuisine végétale, cuisines du monde, cuisine gourmande, repas santé, etc.).

Source : GECO FOOD SERVICE. « **Horizon 2030 : des restaurants en transition** », étude publiée en mars 2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ SIRHA FOOD FORUM. « **Manger demain, enjeux et tendances** », vidéo de la table ronde lors du salon Sirha Lyon qui présente et analyse l'étude de Geco Food Service, janvier 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les occasions de consommation se multiplient avec la simplification des repas

Même si le consommateur est pressé au moment de ses repas, il souhaite néanmoins être surpris et désire que l'offre soit disponible au moment où il le souhaite. Ainsi, la composition des repas est passée de 3 composants (plats) à 2 voire 1 seul. Le repas du midi en semaine est celui qui a été le plus impacté par l'évolution des modes de vie. Ce changement se ressent aussi avec la tendance des *brunchs*, qui sont proposés toute la semaine à toute heure par certains établissements, sur place comme en livraison.

Le Crédoc a étudié l'évolution des dîners des Français en décembre 2019 pour Quitoque. Il ressort de cette étude qu'au quotidien, à domicile ou au restaurant, 31 % des Français consomment uniquement un plat principal et un dessert. Ils sont 48 % à ajouter une entrée et/ou du fromage à la formule plat/dessert. Une personne sur 10 (13 %) ne consomme que le plat principal ; 4 % optent pour la formule entrée/plat et 3 % se contentent d'un plateau de grignotage.

Les habitudes de consommation en restauration ont beaucoup évolué. La restauration avec service à table doit aujourd'hui étudier la possibilité de **servir sur d'autres moments de consommation** que le déjeuner et le dîner. La multiplication des prises alimentaires n'est pas récente, mais engendre des offres qui correspondent aux attentes pour de nouveaux créneaux de consommation que sont :

- les encas du matin (9h30-11h30) ;
- le goûter ou la pause gourmande (14h30-17h) ;
- l'*after work* ou l'apéro pouvant faire office de repas du soir ;
- le *late night*, une dernière prise alimentaire tard dans la soirée, tendance venue des États-Unis.

L'offre de restauration devrait être évolutive tout au long de la journée, avec **plusieurs cartes**. Le principe serait de calquer son offre sur ce que proposent les restaurants d'hôtels de luxe qui sont ouverts toute la journée, voire la nuit.

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 l'accroissement du télétravail (voir ci-dessous) qui engendre des pauses-déjeuner plus flexibles et plus ventilées. Dans un *podcast* de l'Hôtellerie restauration, Bernard Boutboul, directeur de Gira Conseil, donne de nombreux exemples et conseils pour le développement de ces nouveaux moments de consommation, en fonction notamment du lieu dans lequel se situe l'établissement, du potentiel et de la typologie de clientèle visée. Il faudra bien évidemment une réorganisation des équipes et prévoir le personnel en conséquence pour répondre à la demande. Selon l'expert, si l'emplacement du restaurant est favorable, le fait d'ouvrir à d'autres moments de consommation peut générer une hausse du chiffre d'affaires de 20 à 40 %.

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.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Diversifier les moments de consommation** », podcast du 31/03/2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Le goûter, grand oublié des restaurateurs** », article publié le 23/12/2022.
- NPD GROUP. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », article publié le 09/02/2021.

## LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉTRAVAIL BOUSCULE LA RESTAURATION

Le cabinet Gira Conseil a réalisé un sondage en avril-mai 2023 sur le comportement des consommateurs français en restauration hors domicile. La moitié des individus interrogés déclarent faire au moins une journée de télétravail dans la semaine. Parmi eux, 10 % commandent un repas au restaurant, en livraison ou ont recours au *click and collect*.

Source : GIRA CONSEIL. « *Le comportement des consommateurs français en restauration hors domicile* », infographie publiée en mai 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La vente à emporter, le *click and collect* et la livraison en restauration traditionnelle

La crise sanitaire de 2020/2021 a profondément modifié les habitudes de consommation des Français. La livraison de repas, la vente à emporter et le *click and collect* se sont particulièrement développés à l'heure du déjeuner et du dîner. Les professionnels du secteur s'adaptent à ces nouveaux modes de consommation. Selon les chiffres de l'étude *Speak Snacking* de CHD Expert, 60 % des restaurateurs à table proposaient de la vente à emporter en 2021, contre 44 % en 2019, et 6 sur 10 proposaient du *click and collect*, en 2021 contre à peine 1 % en 2019. Ces services peuvent présenter des avantages pour les restaurateurs :

- capter des clients qui souhaitent manger rapidement ;
- fidéliser des travailleurs ou des résidents du quartier, voire les salariés en télétravail ;
- apporter du chiffre d'affaires ;
- améliorer sa visibilité ;
- grouper des commandes pour des clients travaillant dans les mêmes bureaux ou commerces.

### La vente à emporter et le *click and collect*

Food Service Vision dans la 3<sup>ème</sup> édition de sa *Revue Livraison*, considère que la vente à emporter représente 33 % du chiffre d'affaires des restaurants indépendants qui proposent ce service.

Une bonne organisation est nécessaire pour que le service en salle n'en pâtisse pas, car il faut prendre en considération la logistique (les emballages adéquats en matériaux recyclables, la mise en boîte, le personnel qui doit s'occuper de prendre et/ou de confier les commandes aux clients/aux livreurs, etc.).

En matière d'organisation il faut veiller à développer le plus possible une offre différente et réduite par rapport à l'offre assise afin de répondre aux contraintes de la livraison. Ensuite, il est conseillé de pratiquer des tarifs différenciés entre la livraison (plus chère), la vente à emporter (moins chère) en comparaison du prix de référence, celui du service en salle. Soigner son *packaging* qui devra être écologique et pratique tout en conservant, autant que possible, le dressage du plat et la température adéquate.

Sources :

- BRA. « **La livraison à l'âge adulte, thème de la 3<sup>ème</sup> édition de la Revue Livraison de Food Service Vision** », article publié le 24/05/2023.
- FOOD SERVICE VISION. « **La Revue Livraison** », présentation de la 3<sup>ème</sup> édition publiée en mai 2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **La vente à emporter : s'y (re)mettre, ou pas ?** », article publié le 23/03/2023. Ce numéro donne la parole à plusieurs restaurateurs qui expliquent le fonctionnement dans leurs établissements.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : commande en ligne, click & collect et livraison...** », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « **Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du snacking** », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.

### La livraison

Depuis 2020, la livraison de courses alimentaires et de repas préparés est entrée dans le quotidien des consommateurs. Développée par nécessité lorsque la majeure partie des commerces de bouche et restaurants étaient fermés, la livraison s'est installée par praticité et grâce à une offre qui s'est diversifiée et amplifiée.

En 2023, l'offre de restauration livrée est une concurrence directe à la sortie au restaurant. D'après une étude de l'Observatoire Cetelem qui porte sur 2023, un quart des Français se déclare adepte de la livraison de repas à domicile. Des données qui grimpent en agglomération parisienne (41 %), et auprès des jeunes (48 %). Et quand les consommateurs ont à choisir entre les deux options un soir de semaine, pas moins de 47 % des Français privilégieraient de se faire livrer chez eux plutôt que de se déplacer au restaurant. Question budget, parmi les utilisateurs de la livraison, 59 % indiquent même consacrer plus d'argent à ce type de repas qu'à des sorties au restaurant. L'Observatoire Cetelem avance un montant de

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

83 euros par mois, avec une fréquence d'usage plutôt en augmentation malgré la période d'inflation et le sentiment qu'il s'agit d'une solution chère pour 80 % des personnes. De plus, 56 % déclarent ne plus pouvoir s'en passer.

Food Service Vision, dans la 3<sup>ème</sup> édition de sa *Revue Livraison*, considère que la livraison s'est durablement installée dans la filière restauration en France. Ce sont près de 43 000 restaurants indépendants qui la proposent, pour un chiffre d'affaires global de 3,7 milliards d'euros. Pour les restaurants indépendants qui offrent ce service, la livraison représente 26 % du chiffre d'affaires. Cependant, les restaurateurs traditionnels qui opèrent dans la même cuisine pour un service de livraison ajouté à leur offre assise font globalement le constat que **les 2 modes de service ne font généralement pas bon ménage**. Les métiers du service en salle et de la livraison sont complètement différents ; le va-et-vient des livreurs n'est pas agréable pour la clientèle en salle ; l'expérience que vous procurez à distance est moins facilement contrôlable que celle vécue au restaurant (impairs possibles comme une livraison arrivée froide ou des plats en mauvais état), et cela peut avoir un impact négatif sur l'image de votre établissement, même si vous n'en êtes pas responsable directement. Les *process* ne sont donc pas simples à concilier, et la pression du temps n'est pas la même. Face à ces retours d'expérience, il est donc recommandé d'envisager autant que possible des lieux de production séparés. Ainsi, un restaurant peut aussi opter pour une offre de livraison opérée dans une cuisine extérieure à la façon des *dark kitchen*.

Sources :

- BRA. « **La livraison à l'âge adulte, thème de la 3<sup>ème</sup> édition de la Revue Livraison de Food Service Vision** », article publié le 24/05/2023.
- FOOD SERVICE VISION. « **La Revue Livraison** », présentation de la 3<sup>ème</sup> édition publiée en mai 2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **La livraison de repas a encore de beaux jours devant elle** », article publié le 01/06/2023.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Livraisons à domicile, drive... le goût du moindre effort ?** », étude et infographie, collection Les zooms, avril 2023.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Livraison de repas à domicile : le plaisir de la flemme** », infographie publiée en avril 2023.

## Pour en savoir plus :

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

## LES SERVICES DE LIVRAISON DE PLATS RAFFINÉS

Pour répondre aux besoins spécifiques de la restauration gastronomique, bistronomique et de quartier, quelques initiatives sont à signaler :

- La *start-up* **Tiptoque**, lancée en 2015, livre à Paris et dans sa proche banlieue. Il s'agit d'une solution, pensée sur-mesure afin de répondre aux besoins spécifiques et au niveau d'exigence élevé des restaurants qui souhaitent proposer une expérience culinaire en livraison ou à emporter à leurs clients : mise à jour des offres, suivi des commandes, *packaging* sur-mesure... Cette société a développé et produit en France son propre emballage breveté, un origami en papier recyclable, pour permettre une livraison de qualité de plats dressés. En mars 2020, elle lance le mouvement « Les chefs avec les soignants » et livre 120 000 repas cuisinés par 741 chefs dans leurs restaurants pour 142 hôpitaux partout en France. Si l'opération est avant tout caritative, elle permet à cette FoodTech de se faire connaître. En 6 ans, l'entreprise a noué des relations privilégiées avec plus de 50 grands chefs parisiens et les commandes sont livrées par des livreurs salariés. Ce service est facturé 10 à 12 euros au client pour une livraison dans Paris intra-muros.
- La plateforme de livraison Epicery, service de vente en ligne des artisans de bouche de proximité, a lancé en septembre 2021 sa nouvelle offre, **La Table**, dédiée aux restaurateurs traditionnels parisiens. Quatre univers culinaires sont disponibles : des classiques de brasserie aux influences des cuisines du monde, en passant par les découvertes de la bistronomie aux menus des grandes tables. Ces repas sont acheminés par des livreurs à pied, à vélo ou en scooter électrique, en partenariat avec un service de livraison durable.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La féminisation de la profession

Une enquête menée par *TheFork* en 2021 auprès de sa communauté de restaurateurs, révèle que dans la majorité des brigades, les femmes représentent entre 31 et 50 % des effectifs. Par ailleurs, 51,3 % de ces femmes déclarent avoir connu une évolution professionnelle positive dans les 5 années précédant l'enquête. Par ailleurs, cette même année le Guide Michelin dénombrait 39 cheffes étoilées en France contre seulement 27 en 2019. En 2023, 44 étoiles ont été décernées à des femmes, ce qui représente à peine 10 % des étoilées en France.

L'image du métier de cuisinier a beaucoup évolué, en grande partie grâce à la médiatisation de la profession qui a mis sous les projecteurs l'aspect artisanal et artistique et a fait découvrir au public des femmes au sein de cuisines professionnelles.

En gastronomie aussi, les femmes s'organisent en réseau... En avril 2017, une association a vu le jour, « **Elles sont food** ». L'organisation réunit « les professionnelles de la *food*, de la fourche à la fourchette ». L'association a pour mission de contribuer à faire rayonner les talents féminins de la filière tout en permettant à la communauté d'échanger, de s'entraider et de se mobiliser pour faire bouger les lignes dans un univers professionnel où elles demeurent encore peu visibles.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Quelle est la place des femmes dans le secteur de la gastronomie aujourd'hui ?](#) », article publié le 08/03/2021.
- STRIP FOOD. « [Elles sont "food" : encourager les femmes de la "food" à oser mettre en avant leurs rêves](#) », article publié le 08/03/2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ THE CONVERSATION. « [Gastronomie : quand les cheffes mettent du "care" en cuisine](#) », article publié le 22/08/2022.

## La digitalisation de la restauration

### La plateforme MonParcNum.fr pour évaluer les prestataires numériques

En 2023, il est inenvisageable pour un restaurant de ne pas être visible sur Internet et de ne pas offrir à ses clients toutes les possibilités d'interagir avec lui. Dans la réalité, les professionnels en CHR (cafés, hôtels, restaurants) ont du mal à s'y retrouver et à effectuer le choix de prestataires qui conviennent à leurs besoins.

Pour les aider à y voir plus clair, le Groupement des hôtelleries et restaurations de France (GHR, anciennement appelé GNI), a créé en novembre 2021 grâce à l'appel à projets d'accompagnement à la transformation numérique des TPE-PME de Bpifrance et de France Num, une plateforme : **MonParcNum.fr**. L'objectif est d'accompagner les établissements dans leur digitalisation. L'accès à cette plateforme est gratuit et ouvert à tous les professionnels. La plateforme recense les solutions numériques (actuellement plus de 150) destinées au secteur des CHR. Le restaurateur a la possibilité de noter et laisser des appréciations sur les solutions testées. Ce comparateur de prestataires permet aux établissements d'effectuer un choix basé sur des avis de professionnels du secteur de la restauration et de l'hôtellerie.

Sources :

- FRANCENUM.GOUV.FR. « [Professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, améliorez votre visibilité et développez votre clientèle avec le numérique](#) », actualité mise à jour le 07/09/2022.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès du GHR en juillet 2023.

### Les enjeux auxquels la digitalisation doit répondre en restauration

La crise sanitaire de 2020 a été un accélérateur de la digitalisation du secteur. Les nouvelles générations de consommateurs veulent des processus de choix et d'achat simples, rapides, efficaces et de qualité.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les restaurateurs doivent donc suivre les tendances de la société afin d'optimiser leurs opérations, gagner de précieux points de marge et faire face à la pénurie de personnel qui frappe le secteur. Les solutions proposées par la *FoodTech* sont multiples pour répondre aux différents enjeux, tels que :

- **La réservation** par des systèmes digitalisés qui simplifient une tâche souvent jugée complexe par les professionnels. Ces solutions aident à combattre les *no-show*, ces réservations non honorées par les clients, qui découragent les restaurateurs. Les plateformes de réservation en ligne envoient en effet des rappels la veille et le jour même de la réservation. Certaines demandent des empreintes de carte bancaire pour valider la réservation afin de dissuader les clients de ne pas se présenter. D'autres vont même jusqu'à refuser les clients qui ont déjà fait des *no-shows* dans l'établissement. Un autre atout de ces outils est qu'ils permettent au restaurateur de prendre des réservations en dehors des horaires d'ouverture de l'établissement. Ces solutions sont également couplées avec des plans de salle qui permettent une meilleure optimisation du taux de remplissage pour chaque service afin d'améliorer la rentabilité de l'établissement.
- Depuis la crise sanitaire de 2020, il est désormais fréquent d'avoir accès à **des cartes et menus digitaux** sur QR code. Le menu digital offre de la souplesse au professionnel qui peut ainsi :
  - > adapter son offre plus facilement qu'avec un menu imprimé ;
  - > proposer des photos et des descriptions détaillées des plats et boissons ;
  - > réduire le temps d'attente pour les clients ;
  - > avoir sa carte en plusieurs langues.
- De récentes innovations permettent aujourd'hui de **commander à table**, de **payer** en quelques secondes et même de laisser un pourboire le tout *via* son *smartphone*. Fini de devoir patienter pour retenir l'attention d'un serveur, recevoir la note, pouvoir payer par carte bancaire, *etc.* **Le paiement par mobile** se développe en restauration assise. Trois restaurateurs sur 4 estiment que le moment du paiement est le point faible de l'expérience client. Pour l'améliorer, un tiers des restaurateurs déclare qu'ils aimeraient se doter d'un service ou d'une application pour le paiement selon une étude menée par Sunday, le GHR et Libeo.
- **La gestion des stocks** est facilitée par des solutions qui permettent une maîtrise réelle des coûts matières grâce aux rapports qu'elle fournit. Certaines peuvent centraliser une liste d'achats (mercuriale personnalisée), permettre de gérer ses préférences et d'accéder à des ventes promotionnelles parmi une liste de fournisseurs favoris.
- **La formation des équipes** est désormais simplifiée par l'accès à des modules en ligne (*e-learning*).
- **La gestion des plannings** *via* des solutions permet aux équipes de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.

D'autres aspects du métier de restaurateur sont concernés par la digitalisation tels que la communication et la livraison des repas (voir les rubriques « **Communication** » plus loin dans cette partie et « **La vente à emporter, le click and collect et la livraison en restauration traditionnelle** » plus avant dans cette partie).

Sources :

- FRANCENUM.GOUV.FR. « **Boom du paiement sans contact et déclin du paiement en espèces : pourquoi c'est important** », contenu publié le 31/12/2022.
- GIRA CONSEIL. « **"FoodTech" : les solutions pour optimiser votre restaurant** », article publié le 04/05/2023.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès du GHR en juillet 2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Restauration à table : Vous prendrez bien un peu de digital ?** », article publié le 20/12/2022.

## Pour en savoir plus :

- ➔ NÉO RESTAURATION. « La RHD au cœur de la transition », n° 618 consacré à la transition écologique dans la restauration hors domicile (RHD), mai 2023.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La sobriété énergétique

La sobriété énergétique invite à repenser les besoins et les utilisations d'énergie. Cette démarche implique de changer nos comportements, notre organisation au quotidien et notre mode de vie, à l'échelle individuelle, mais aussi collective. Toutes les formes d'hébergement et de restauration sont concernées pour valoriser l'art de vivre et de recevoir « à la française » dans le cadre d'un **tourisme durable**.

Pour les CHR, le plan de sobriété énergétique signé par leurs représentants et le gouvernement se traduit par la réduction de la température à 17°C dans les pièces où ne sont pas présents les clients et le personnel pendant les heures de fermeture de l'établissement (salles de restaurant, chambres, couloirs, réceptions, salles de sport). Lorsque les clients et les équipes sont présents, la température est fixée à 19°C. Les clients sont incités à respecter cette température dans les chambres d'hôtel.

Pour aider les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie à atteindre ces objectifs, l'Umih (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie) met en ligne un guide conforme aux recommandations de l'Ademe, l'Agence de la transition écologique, afin de mieux utiliser l'énergie tout en conservant la qualité de service au cœur des établissements. Il met également en exergue des gains chiffrés.

Source : UMIH. « **Sobriété énergétique en hôtellerie-restauration** », guide publié le 13/02/2023.

## Vers une restauration éco-responsable

Alors que les Français s'intéressent à l'impact de leur alimentation sur l'environnement et sur leur santé, l'éco-responsabilité des restaurants est un sujet qui mérite d'être mieux connu. L'éco-responsabilité repose avant tout sur la conscience de l'importance des enjeux environnementaux et un ensemble de comportements s'inscrivant dans une perspective de **développement durable**.

Dans un restaurant, ces comportements peuvent prendre plusieurs formes : l'utilisation de produits écologiques, locaux et bio, en vrac, mais aussi de machines réparables et de pièces détachées, la valorisation des déchets alimentaires, la préférence donnée au carton plutôt qu'au plastique, etc.

Cette approche passe également par **la transparence** sur les denrées transformées et vendues, car les consommateurs sont 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 et la fraîcheur des produits, 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. Plus ce producteur est local, mieux c'est ! Car les consommateurs veulent de plus en plus manger des **produits locaux** (locavores).

## UNE CHARTE POUR VALORISER LES FILIÈRES AGRICOLES FRANÇAISES DANS LA RESTAURATION

En 2023, les signataires de la charte « Origine France », initiée par Metro France ont dressé un bilan positif de leurs actions pour augmenter la part de produits français au sein de la restauration indépendante. Par cette charte, les signataires, 12 organisations professionnelles en amont et en aval, invitent les acteurs de la restauration à acheter français pour valoriser les filières agricoles françaises et répondre aux attentes de qualité et d'origine de plus en plus fortes des consommateurs. Un kit de communication est à la disposition des restaurateurs indépendants qui s'engagent à cuisiner avec des produits d'origine française.

Sources :

- METRO. « **La charte "Origine France" pour la restauration indépendante** », présentation de la charte en ligne.
- RESTAURATION 21. « **La part des produits "Origine France" dans la RDH a redémarré en 2022** », article publié le 24/02/2023.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

**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 qui méritent d'être notées :

- Le lancement par la société GL events, organisatrice de salons professionnels, en juin 2018, du premier **Salon Sirha Green** consacré au *food service* responsable.
- La loi **2020-105** du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi Agec) et la loi **2021-1104** du 22 août 2021 concernant la lutte contre le dérèglement climatique ont conduit à un bouleversement profond de la restauration. Le secteur doit amorcer une évolution notable de ses modèles économiques. Il s'agit notamment des dispositions visant la réduction du plastique en restauration, avec la suppression de nombreux produits en plastique à usage unique, ainsi que la mise en place de la vaisselle réemployable dans les restaurations permettant d'accueillir 20 consommateurs et plus en simultané depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023.
- Certains restaurateurs passent des accords avec des plateformes de valorisation des invendus du type Too Good To Go ou Phenix ou en font don via Les frigos solidaires. Un label « **Engagé anti-gaspi Framheim** » a été mis en place pour reconnaître les efforts des restaurateurs en termes de développement durable.

En 2021, l'Ademe Bretagne, avec l'accompagnement des organisations professionnelles Umih et GHR, a publié un guide pratique « **Restaurants commerciaux : Quelles actions mettre en place pour un tourisme durable ?** ». Ce guide propose des actions concrètes pour s'engager en matière de restauration et de tourisme durable. Il comprend 33 fiches-actions présentant des solutions sur les thèmes de la gestion de l'énergie, de l'eau et des eaux usées, des déchets et des achats responsables et ancrés dans le territoire. Ces fiches-actions portent aussi sur l'offre culinaire durable, la mobilité durable, la biodiversité et le volet social des démarches.

- Le nombre de réseaux et labels qui identifient et mettent en valeur les démarches éco-responsables des restaurants n'a cessé d'augmenter ces dernières années. À titre d'exemples :
  - > 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. En 2023, le réseau a lancé **Resto-Score**, outil qui permet d'évaluer l'impact environnemental d'un restaurant sur une échelle allant de A (faible impact environnemental) à E (fort impact environnemental).
  - > Depuis 2020, le Guide Michelin décerne des **étoiles vertes** pour distinguer les établissements les plus engagés et les initiatives concrètes afin de stimuler le dépassement et la transformation de la filière. Le but est d'accélérer la prise de conscience et le passage à l'action de tous.
  - > Le label **FiG** « *Food index for good* » labellise les restaurants éco-responsables et les répertorie sur son site et son application. L'association accompagne également les restaurants qui le souhaitent vers plus d'éco-responsabilité.
  - > L'organisme **Ecocert** certifie les restaurants qui proposent des produits provenant uniquement de l'agriculture biologique.
- Selon l'Observatoire des nouveaux modes de restauration de Just Eat, près de 90 % des commandes passées en vue de la livraison ne demandaient pas de couverts jetables en 2020.
- 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. Cette obligation sera étendue à tous les producteurs ou détenteurs de biodéchets au plus tard le 31 décembre 2023 (article **L. 541-21-1** du Code de l'environnement).
- Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2016 (décret **2016-288** du 10 mars 2016), toutes les enseignes de restauration doivent être en conformité avec l'obligation du tri 5 flux : les emballages en papier/carton, métal,

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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.

- Un **sondage de la plateforme Edenred** publié en février 2022 indique que la lutte contre le gaspillage alimentaire et l'augmentation des déchets alimentaires est une nouvelle préoccupation des consommateurs : 77 % des Européens (82 % des Français) interrogés souhaiteraient ainsi favoriser les restaurants qui agissent en ce sens.

## Pour en savoir plus :

- L'accélérateur Service compris propose un programme de formation en ligne « **Créer ou développer un restaurant écoresponsable** » qui aide à la structuration d'une démarche éco-responsable lors du montage du projet.
- RESTAURATION 21. **Média en ligne** qui traite de l'actualité du développement durable dans le secteur de la restauration.
- SNARR, FEB. « **Déploiement du tri sélectif, de la collecte et de la valorisation des déchets** », communiqué de presse publié le 03/02/2022.

## QUAND LA RESTAURATION VALORISE SES DÉCHETS

La crise écologique incite à la valorisation des déchets organiques et la réglementation y pousse petit à petit.

Depuis 2014, Stephan Martinez, restaurateur à Paris, a créé l'entreprise **Moulinot**, dans le cadre d'une opération pilote du syndicat GNI (devenu GHR depuis 2023). Cette entreprise apporte à sa clientèle, environ 1 900 restaurants, hôtels et hôpitaux en Île-de-France, Nouvelle-Aquitaine et Pays de la Loire, une solution complète pour la gestion de leurs 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 et s'appuie sur 2 partenaires actifs dans la méthanisation : Veolia et Bionerval.

Ainsi, 50 000 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.
- NÉO RESTAURATION. « La valorisation des biodéchets en accéléré », article publié dans le n° 618, mai 2023.

## 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 leurs coûts. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, les *fast foods* doivent utiliser de la vaisselle réutilisable pour les repas et les boissons consommés sur place lorsqu'ils ont une capacité de 20 convives et plus. C'est l'un des objectifs de la loi **2020-105** du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, qui étend l'interdiction progressive de tous les emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Cette mesure concerne principalement la restauration rapide, mais certains restaurateurs traditionnels mettent en place un système de **consigne** lors de la livraison des repas ou lorsqu'ils vendent en *click and collect*. Ainsi, des initiatives apparaissent pour organiser la collecte des emballages consignés après utilisation. À titre d'exemple :

- **NoWW** pour « *no waste in my world* » propose des emballages réutilisables et consignés à destination des professionnels de la restauration et de la vente alimentaire. L'organisation se charge ensuite de les récupérer grâce à des bornes automatiques, de les nettoyer puis de les remettre en circulation.
- 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.

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

Sources :

- RESTAURATION 21. « **Le réemploi au bout des tunnels** », article publié le 02/05/2023.
- SNACKING. « **Édition spéciale : vers la fin d'un modèle pour la vaisselle à usage unique** », dossier publié le 09/09/2020.
- UBER EATS. « **Uber Eats et Bioburger testent un système de consigne à Paris** », communiqué de presse publié le 03/06/2021.

## Tendances du secteur

### Le vin au restaurant : la tendance est au verre !

Entre 2017 et 2022, la consommation de boissons alcoolisées en restauration à table aurait chuté de 23 %. Les clients commandent moins d'alcool lors du dîner (- 5 %) même si près de la moitié des commandes comporte toujours au moins un verre d'alcool. Toutefois, ils consomment plus lors de l'*happy hour* (+ 1,6 %) et du déjeuner (+ 5 %), moment où les commandes de boissons alcoolisées représentent 33 % de l'ensemble des commandes, d'après le NPD Group. Les raisons de cette baisse sont multiples :

- le recul du nombre de sorties conviviales en restauration à table par comparaison avec 2019 ;
- les boissons alcoolisées sont, en général, les items les plus chers de la carte et sont donc particulièrement touchées par les restrictions financières ;
- de plus en plus de Français changent leurs habitudes de consommation : aspirant à un mode de vie plus sain, ils consomment moins voire plus du tout d'alcool.

Concernant le vin au restaurant plus précisément, les ventes de bouteilles et demi-bouteilles sont en recul de 15 % en 2022 par rapport à 2021 alors que les ventes de vin au verre sont en augmentation de 25 % sur la même période d'après le cabinet Gira Conseil.

Les professionnels s'accordent à dire qu'aujourd'hui 9 établissements sur 10 proposent du vin au verre. Cette évolution de l'offre de vin au restaurant correspond tout d'abord à la tendance « boire moins, mais mieux », et induit également l'accès à des vins plus « haut de gamme ». Certains restaurants se sont spécialisés dans cette démarche, comme le 110 de Taillevent à Paris qui propose au verre le Cheval blanc ou le Haut Brion, par exemple. Dans le même esprit, de nombreuses tables proposent leurs menus avec une option « Accord mets/vins ».

De nombreuses entreprises se positionnent avec des outils de conservation et/ou de service dédiés à cette tendance. En voici quelques exemples :

- **Eurocave** a développé deux gammes de solutions pour le service du vin au verre : les distributeurs de vin au verre avec leur système de conservation sous azote alimentaire, et les équipements qui préservent les bouteilles ouvertes grâce à une technologie exclusive de tirage au vide (équivalent de la mise sous vide en agroalimentaire).

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- **Coravin**, récente innovation technologique, permet d'accéder à un vin avec une aiguille creuse sans déboucher la bouteille, celle-ci étant légèrement pressurisée grâce à l'adjonction d'argon pour éviter l'oxydation du vin.
- **Dvine**, start-up nantaise née de la collaboration de 3 amis ingénieurs, propose une machine de dégustation à destination des CHR, qui aère et met à température le vin en moins d'une minute. L'entreprise propose un catalogue d'une cinquantaine de doses unitaires et des flacons de 10 centilitres.

## Le droit de bouchon va-t-il s'imposer dans les restaurants français ?

Cette pratique est très courante dans la plupart des pays anglo-saxons. Aujourd'hui, en France, où en est le droit de bouchon ? Comme le rappelle le journal *L'Hôtellerie-Restaurant*, le terme n'est pas du tout réglementé, c'est simplement un usage. Il s'agit de la possibilité pour le restaurateur d'autoriser un client à apporter ses propres bouteilles lors de la consommation d'un repas. En contrepartie, le restaurateur perçoit pour rémunérer le service et le manque à gagner une somme forfaitaire qui s'applique à chaque bouteille apportée ou consommée, d'où l'expression de « droit de bouchon ». Et de rappeler que le droit de bouchon (généralement entre 5 et 10 euros par bouteille) n'est pas un droit acquis, mais « résulte d'une négociation commerciale avec le restaurateur ».

Sources :

- LE FIGARO. « **Peut-on apporter son vin au restaurant sans passer pour un radin ?** », article publié le 11/05/2023.
- LE FIGARO. « **Les Français lèvent le pied sur la consommation d'alcool au restaurant** », article publié le 13/12/2022.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Le droit de bouchon n'est qu'un usage** », contenu réservé aux abonnés de la rubrique SOS Experts mis à jour en août 2019.
- NPD GROUP. « **Restauration commerciale : la consommation d'alcool recule d'un quart en volume en cinq ans** », communiqué de presse publié le 14/12/2022.
- VITISPHERE. « **+ 25 % pour les ventes de vin au verre en restauration en 2022** », article publié le 02/01/2023.

## Les boissons sans alcool au restaurant

Entre 2017 et 2022, les commandes de boissons alcoolisées au restaurant ont chuté de près d'un quart (- 23 %) d'après NPD Group.

Les boissons sans alcool ont désormais le vent en poupe et s'invitent tout au long du repas en accords parfois étonnants. Outre les eaux aromatisées aux plantes, ce sont des boissons fermentées, thés ou infusions, jus ou préparations maison qui sont proposés en accord avec les mets de la carte.

Les articles ci-dessous donnent la parole à des restaurateurs qui ont adopté une carte de boissons sans alcool en complément de la carte des vins. Ils expliquent leurs démarches et les tarifs pratiqués.

Sources :

- LE FIGARO. « **Les Français lèvent le pied sur la consommation d'alcool au restaurant** », article publié le 13/12/2022.
- LE PARISIEN. « **Comment les boissons sans alcool gagnent les tables des restaurants étoilés à Paris** », article publié le 21/01/2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Quelle place pour les boissons sans alcool au restaurant ?** », article publié le 09/05/2023.

## Le régime alimentaire des Français évolue

Selon une étude Ipsos sur les comportements alimentaires des Français en 2023, le repas est plus que jamais un moment de partage et de convivialité (70 %) tout autant qu'une source de plaisir (68 %). Manger équilibré et avoir une alimentation variée sont les deux principales valeurs que les Français souhaitent transmettre en termes d'éducation alimentaire. Dans ce contexte, la connaissance du **flexitarisme** continue de progresser puisque 73 % des consommateurs français affirment en avoir déjà entendu parler, alors qu'ils n'étaient que 35 % en 2019. Pour rappel, le flexitarien est une personne soucieuse de réduire sa consommation de viande. Une autre étude de Kantar Worldpanel dévoile qu'en 2021, 49 % des foyers français comprenaient au moins une personne flexitarienne, contre 25 % en 2015.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Dans l'ensemble, les régimes alimentaires qui limitent la consommation de viande ont le vent en poupe : 1 Français sur 2 souhaite réduire sa consommation de viande en 2022, 21 % déclarent même déjà suivre un régime alimentaire spécifique selon les résultats de l'étude Ifop pour Just Eat. Plus des 2 tiers des Français de plus de 18 ans se disent intéressés par le régime flexitarien, 34 % par le régime pescétarien, 22 % par une alimentation végétarienne et 17 % par le véganisme.

Sources :

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

## La consommation végétarienne et végan au restaurant gagne du terrain

Tous les types de restauration s'emparent du végétal. Des propositions végétariennes apparaissent au sein du restaurant gastronomique, du bistrot et de la *street food*. Même si les établissements purement végétariens ou végétariens sont encore très peu nombreux. Ils sont environ 500, ce qui représente 0,3 % de l'offre nationale en 2023 d'après Food Service Vision. La tendance végétarienne est encore modérée mais en développement certain dans la restauration et affiche de très bons résultats ces dernières années. D'après une étude de NPD, sa croissance est de + 24 % en 5 ans (2016-2021).

Certes, les plats végétariens ne pèsent encore que 2 % du total des prises de repas en restauration commerciale, mais les *sandwichs* végétariens, *poke bowls*, soupes, *wraps* et *burgers veggies* s'invitent dans de nombreux menus de la restauration rapide. Même les plus gros acteurs du circuit proposent désormais une option végétarienne. En restauration assise, le légume était jusqu'il y a peu considéré uniquement comme une garniture. Il est nouveau de voir des plats à la carte de restaurant qui ne reposent que sur des légumes et des protéines végétales.

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

Selon l'étude Ifop pour Just Eat, 3 % des sondés ont d'ailleurs même franchi le pas du véganisme, et plus d'un quart des jeunes de 18 à 34 ans se dit sensible à ce régime. Et 17 % des végétariens indiquent être intéressés par le véganisme.

Devant cet intérêt suscité par le véganisme, l'offre s'est sensiblement développée dans les restaurants français ces dernières années. La grande majorité des établissements propose des alternatives sans viande à leurs menus, certains ont même fait le choix de dédier leur carte à ce régime alimentaire.

Sources :

- BRA. « **Végétal - Les nouvelles offres alternatives** », dossier publié dans le n° 436, mai 2023.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Végan ou pas végan ? Quand sonne l'heure de Veganuary, qui se met au défi ?** », infographie publiée en septembre 2021.
- NPD GROUP. « **La tendance veggie ne connaît pas la crise** », communiqué de presse publié le 09/03/2022.
- SNACKING. « **Le veggie, toujours plus bankable en restauration !** », article publié le 09/03/2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Tout pour une expérience réussie : restaurants immersifs, plats photogéniques...

La restauration à table se renouvelle notamment grâce au **marketing expérientiel** axé sur la recherche d'univers différents, de nouveaux concepts lieux et de décors capables de dépayser le consommateur. L'expérience client est un concept de *marketing* actuellement important pour les consommateurs et notamment les jeunes générations. Au restaurant, les clients en recherche d'expérience se tournent vers les restaurants immersifs, car ils aspirent à une expérience distincte, originale et divertissante. En plus de la nourriture, l'ambiance et la décoration jouent un rôle essentiel dans l'immersion. Des concepts fleurissent plutôt dans les grandes villes mais également dans les grands parcs d'attraction. Certains vous proposent de manger dans l'espace, d'autres sous la mer ou de vous attabler dans un décor qui vous transporte dans le marché aux poissons de Tokyo. Des éléments visuels, tels que des projections, des jeux de lumière et des décors interactifs sont utilisés pour transporter les clients dans un autre monde. Plus l'expérience sera marquante, plus le client en parlera autour de lui, y compris sur ses réseaux sociaux, bon point pour accroître sa clientèle. Il faudra donc soigner le visuel de l'assiette, car les clients aiment tout particulièrement prendre en photo les différents plats et les partager sur les réseaux sociaux. D'après l'étude Datalicious 2023, 39 % des Français prennent leurs plats en photo, pourcentage qui grimpe à 64 % pour les 18/24 ans et 57 % pour les 25/34 ans. La plupart poste sur les réseaux sociaux pour faire saliver leurs *followers* et amis (36 %), pour recommander un restaurant (32 %) et pour se souvenir d'un restaurant (29 %).

Sources :

- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **L'Observatoire des nouveaux modes de restauration** », n° 4 de décembre 2022.
- LE JOURNAL DU DIMANCHE. « **Les restaurants immersifs se développent dans la capitale** », article publié le 17/05/2023.
- ZE PROS RESTOS. « **Concept : les 5 sens en immersion** », article publié dans le n° 105 de juin 2023.

## L'essor des bouillons

À l'origine, les bouillons étaient les cantines des ouvriers dans les halles de Paris au XIX<sup>e</sup> siècle. Pierre-Louis Duval, un boucher du quartier, décide d'utiliser les bas morceaux de ses carcasses pour faire, littéralement, un bouillon bon marché. Il est servi avec des vermicelles et quelques morceaux de viande contre presque rien. Il se comptait plus de 250 bouillons au début du XX<sup>e</sup> siècle. Ils ont ensuite disparu presque totalement, jusqu'à leur renaissance ces dernières années. Le succès des bouillons a démarré à Paris et concerne maintenant toute la France. Il s'ouvrirait 1 bouillon par mois en France dans les métropoles et les grandes villes.

« Bouillon » n'est pas une marque, mais un terme générique définissant un restaurant avec service à table où il est possible de faire un repas complet pour un prix se situant aux alentours de 20 euros dans la plupart des cas.

Le rapport qualité/prix, symbole du bouillon, tient parce que le restaurateur arrive à générer suffisamment de trafic et donc de volume. Les bouillons sont par ailleurs ouverts sur une large amplitude horaire et leur décoration est très étudiée. En période d'inflation importante, ils représentent une réelle alternative pour se faire plaisir sans se ruiner.

Source : BRA. « **Brasseries, bouillons et bouchons, le renouveau de la cuisine française** », article publié dans le n° 433 de janvier 2023.

### Pour en savoir plus :

- ➔ TF1 INFO. « **Les secrets des bouillons, ces restaurants rois de la cuisine française à tout petit prix** », vidéo publiée le 24/02/2023 qui donne la parole à des propriétaires de bouillons en région.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## L'abonnement arrive en restauration

Certains restaurateurs proposent des abonnements à leurs clients sur le modèle des plateformes de *streaming* des salles de sport. Parmi les avantages les plus courants pour récompenser l'abonné :

- une remise de 10 à 20 % sur toutes les additions avec ou sans limitation de montant ;
- des boissons en consommation à volonté en facturant les repas ;
- une réduction sur un plat signature du restaurant ;
- « 1 acheté, 1 offert » sur une sélection de produits ;
- un café ou un thé offert après chaque repas ;
- une sélection de plats exclusifs, uniquement réservée aux clients abonnés.

Les achats peuvent aussi se cumuler pour donner droit à d'autres avantages, au-delà de la simple réduction tarifaire. Et pourquoi pas proposer un abonnement à ses clients pour qui cuisiner tourne à la corvée ? Pouvoir récupérer un repas de son restaurant préféré 1 à 2 fois par semaine, surtout s'il est à côté, peut être considéré comme une bonne idée ! Cela permet au professionnel de sécuriser des volumes pour un service où il ne fait pas salle comble. Il peut également choisir de proposer un abonnement qui donne droit à 2 repas par mois pour 1 ou 2 personnes, sur place, en *click and collect* ou en livraison. Des initiatives de la part de restaurateurs indépendants et de chaînes voient le jour, que ce soit en restauration rapide ou en restauration à table.

Sources :

- BIG MÉDIA. « [Innover en restauration : ils testent de nouveaux modèles](#) », contenu publié le 13/02/2023.
- INNOVORDER. « [L'abonnement au restaurant : le futur de la restauration ?](#) », contenu publié le 08/02/2023.
- NÉORESTAURATION. « [L'abonnement en restauration, un modèle gagnant ?](#) », article publié le 16/01/2023.

## Clientèle

### Profil, comportement et attentes des consommateurs au restaurant

En 2022, le cabinet IRI Shopper Insights a réalisé une étude pour le compte de FranceAgriMer afin d'évaluer les profils, les pratiques, les perceptions et les attentes des consommateurs de restauration hors domicile après la période de crise sanitaire de 2020 et 2021. Le premier apprentissage de l'étude réside dans le fait que les ménages français renouent aujourd'hui avec leurs habitudes d'avant-crise, avec environ un quart de leur consommation alimentaire prise hors de leur domicile. Ainsi, sur la période couvrant l'automne 2021 au printemps 2022 près de 90 % des répondants à l'enquête déclarent avoir consommé des produits alimentaires en dehors de leur domicile. Cette proportion monte à 97 % pour les moins de 30 ans, 95 % pour les familles avec enfants de moins de 18 ans, 94 % pour les Franciliens ou encore 96 % pour les catégories les plus aisées. À l'inverse, les 12 % qui n'ont fréquenté aucun circuit de restauration hors domicile sur la même période ont un profil plus âgé, plus rural et plus modeste. Les 3 principaux freins avancés sont le fait d'aimer cuisiner soi-même, le manque d'occasion et l'insuffisance de moyens financiers.

Tous types d'établissements confondus, ce sont les *fast food* servant des *hamburgers* qui sont les plus fréquentés, devant les pizzerias et les restaurants traditionnels.

De plus, la crise sanitaire a modifié les modes de consommation hors domicile. La consommation sur place a perdu du terrain, alors que la vente à emporter (VAE) et la livraison à domicile (LAD) se sont développées : 1 Français sur 2 a consommé *via* la VAE et 1 sur 3 a eu recours à la LAD ; 1 sur 5 a même utilisé les 3 modes de commande et seul un quart a consommé hors domicile uniquement sur place.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les deux moments forts où les clients se rendent au restaurant sont le déjeuner en semaine et lors du dîner le week-end. Le critère de choix de l'établissement fréquenté dépend du moment. Ainsi, le soir en week-end, les clients recherchent davantage la qualité des mets et la carte qui donne envie alors que le midi en semaine, ils privilégient la proximité avec leur domicile ou leur lieu de travail et la rapidité du service. Le critère majeur partagé par tous est, sans grande surprise, le bon rapport qualité/prix.

Concernant la fréquence des visites, seuls 6 % vont dans un restaurant traditionnel de cuisine française plusieurs fois par semaine, alors qu'ils sont 8 % à aller en restauration rapide et 16 % à consommer dans des commerces de type boulangerie à cette même fréquence.

Le profil du consommateur varie selon le type de repas consommé (tout établissement confondu) :

- le consommateur pour le repas du midi est à 55 % une femme, avec une moyenne d'âge de 47 ans, CSP + à 36 % avec une taille de foyer de 2,6 personnes ;
- le consommateur du repas du soir est à 52 % une femme, avec une moyenne d'âge de 44 ans, CSP + à 37 % avec une taille de foyer de 2,7 personnes ;
- le consommateur d'encas est à 59 % une femme, avec une moyenne d'âge de 41 ans, CSP + à 37 % avec une taille de foyer de 2,6 personnes.

L'étude se concentre également sur les attentes et les améliorations attendues de la part de la clientèle. Elles sont globalement tournées vers une offre plus saine, cuisinée sur place et une origine des ingrédients maîtrisée. Dans le détail, parmi les pistes d'attente avancée de la part des consommateurs :

- une origine locale ou française des produits pour 54 % ;
- une cuisine faite maison pour 53 % ;
- des tarifs avantageux, plus accessibles pour 39 % ;
- une carte de fidélité pour 32 % ;
- le respect de la saisonnalité des produits pour 32 %.

En conclusion, l'étude note que la restauration assise demeure, pour les clients, l'idéal de la restauration, apportant une expérience de confort, de service, de plaisir et de convivialité. Ce type de restauration s'appuie sur un savoir-faire culinaire, sur des traditions d'ici ou d'ailleurs. La montée en gamme de la restauration rapide avec des alternatives perçues comme saines est également mentionnée, offre qui devient plus qualitative mais dont les prix augmentent en conséquence.

Source : FRANCEAGRIMER. « **Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?** », rapport publié le 02/12/2022.

## L'étude de la clientèle potentielle

L'étude de marché doit permettre de vérifier que les clients escomptés existent réellement. Y a-t-il des besoins identifiés à satisfaire ? Ces besoins sont-ils mal pourvus, voire pas du tout ? Les futurs clients sont-ils suffisamment nombreux ? Peut-on les atteindre facilement ? Ont-ils un pouvoir d'achat suffisant ? Lors de l'analyse du marché, que ce soit pour une création ou une reprise de restaurant, il faut être très vigilant à bien adapter son offre à la clientèle locale, ou bien trouver le bon emplacement en fonction de son concept...

L'étude de marché, lors de l'ouverture d'un restaurant, est basée sur de l'information, de l'observation et du bon sens, et sa réalisation doit être rigoureuse. À titre d'exemple, si le local convoité se situe à côté d'un lycée, il ne faut pas miser sur le restaurant gastronomique, de même, s'il se situe dans une zone de bureaux, le client a entre une demi-heure et une heure pour déjeuner et 50 % règlent à l'aide de titres restaurant, d'où la nécessité de prévoir cartes et menus en conséquence... Le service du soir pourra être intéressant, mais il faudra tabler sur une majorité de commandes en livraison et non sur place.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

De la même façon, il faut étudier le pouvoir d'achat de la clientèle locale : quel est le ticket moyen envisageable pour votre établissement ? Là aussi, vous n'ouvrirez pas le même type d'établissement avec la même offre dans un petit village des Ardennes ou en bord de plage à La Baule... Chaque territoire est composé d'un type de clientèle, l'étude de marché doit permettre de la cerner de façon précise.

**Pour en savoir plus :**

➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment réaliser une étude de marché quand on crée une entreprise ?](#) », rubrique en ligne.

## Le choix du restaurant

À la question « Quel restaurant préférez-vous en service à table ? », les Français interrogés par Gira Conseil répondent le restaurant traditionnel à 73 %. Le restaurant proposant des spécialités étrangères (japonais, africain, thaï, etc.) est cité par 30 % des répondants et la pizzeria par 19 %.

Concernant les chaînes de restauration (tous types de cuisine confondus), 36 % déclarent y consommer fréquemment voire très souvent et 64 % déclarent s'y rendre rarement voire jamais.

Source : GIRA CONSEIL. « [Restauration 2021](#) », étude publiée en mai 2022.

## La clientèle touristique étrangère

Depuis 2022, le nombre de touristes qui visitent la France bat à nouveau des records après les 2 années de pandémie mondiale. Atout France estime que les recettes du tourisme international dans l'Hexagone se sont élevées à près de 58 milliards d'euros en 2022, un record par rapport aux résultats de l'avant-Covid. Européens et Américains ont dopé le secteur, alors que les Asiatiques sont encore peu nombreux.

Pour cette clientèle touristique importante pour les restaurateurs, il est nécessaire de bien les accueillir. Cela passe tout d'abord par une équipe de service qui parle au moins anglais, et par la traduction des menus, là aussi, *a minima* en anglais. Cette traduction favorise les réservations des touristes étrangers, elle a donc un impact sur les ventes et facilite la productivité de votre équipe en leur évitant de traduire oralement le menu.

Source : ATOUT FRANCE. « [Note de conjoncture](#) », publiée en février 2023.

## Les enfants, une clientèle à prendre en considération

Les restaurants avec service à table ont une carte à jouer pour mieux accueillir les enfants et fidéliser les parents. Le plaisir, l'aspect ludique, le bien-être et la qualité de l'offre sont les arguments qui parlent à cette très jeune génération et à leurs parents. Certains établissements proposent un service de *babysitting* au sein du restaurant. Ce sont les clients de demain, même si un enfant occupe une place pour un ticket moyen très bas. Ne pas perdre de vue que cela peut être un investissement pour fidéliser des parents, sensibles à cette offre pour les enfants.

Les restaurants qui proposent des déjeuners *kids friendly* sont souvent des franchises de restauration, mais quelques établissements indépendants se sont spécialisés également sur le créneau. Pourquoi ne pas organiser les goûters d'anniversaire, cela permet de remplir une salle de restaurant en dehors des heures de repas.

Sources :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Le goûter, grand oublié des restaurateurs](#) », article publié le 23/12/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Restaurant : quel accueil pour les enfants ?](#) », vidéo publiée le 07/01/2019.
- SORTIR À PARIS. « [Les déjeuners kids friendly avec animation pour les enfants du River Café](#) », article publié le 10/02/2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

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

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

## Concurrence

### Les différents segments de la restauration

Le marché de la restauration commerciale est de plus en plus concurrentiel, que ce soit entre ou à l'intérieur même de ses différentes branches. Il semble malgré tout qu'une tendance de fond se dégage quant à l'évolution de ce secteur, valable pour tous les circuits de consommation. Une mutation dans les habitudes alimentaires des Français s'observe : elle tient **à la santé** et au **bien-être des consommateurs**.

En période de forte inflation, l'importance de l'expérience et d'un service de qualité sont les facteurs de motivation des consommateurs qui souhaitent en bénéficier à un prix qu'ils jugent abordable.

Le chiffre d'affaires de la consommation alimentaire hors domicile continue à augmenter grâce à l'émergence de nouveaux acteurs et à l'essor de nouveaux segments. Les offres se multiplient et les concepts tentent le plus possible de se rapprocher des nouveaux besoins et des attentes des consommateurs. Il s'agit de la restauration éphémère, de la cuisine livrée, de la *street food*, etc.

La restauration traditionnelle doit aujourd'hui faire face à de nombreux concurrents, dont :

- La restauration rapide, segment de la restauration commerciale qui a le plus retrouvé des couleurs depuis la crise de la Covid-19. Ce type de restauration avec service au comptoir a su s'adapter rapidement à la forte demande de vente à emporter, en *click and collect* et à la livraison.
- La croissance de la livraison secoue le marché de la restauration. De plus en plus de villes françaises sont couvertes par des services de livraison à domicile ; la plupart des commandes concernent la restauration rapide (environ 80 % des visites).
- La restauration nomade avec les *food courts*, les *food trucks* a aussi le vent en poupe.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les circuits alimentaires alternatifs, ces lieux qui « nourrissent les personnes là où elles se trouvent » (stations-service, charcutiers-traiteurs, boulangers-pâtisseries, grandes et moyennes surfaces, restauration grâce à des automates, restaurants ambulants, magasins de proximité, etc.), ont connu une croissance importante grâce au *snacking*.

Sources :

- BRA. « **Face à la crise, le "snacking" reste agile et dynamique** », article publié le 11/04/2023.
- NPD GROUP. « **Restauration : l'écart continue à se creuser entre la reprise en dépenses, boostée par l'inflation, et des visites toujours en retrait** », communiqué publié le 23/03/2023.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration rapide** », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration nomade** », dossier Projecteurs publié en mars 2022.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration livrée** », dossier Projecteurs publié en janvier 2022.
- ➔ FRANCE INTER. « **À quoi ressemblent les restaurants de 2023 ?** », podcast de l'émission « Grand bien vous fasse » diffusée sur France Inter le 28/09/2023. Il contient un décryptage des tendances du marché de la restauration et des attentes des Français.

## La franchise

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

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

En 2022, l'étude de Gira Conseil dénombre 310 chaînes en restauration (tous segments confondus en restauration commerciale), avec deux tiers des réseaux qui se portent bien et se développent (particulièrement en restauration rapide). Un tiers a tout de même connu une régression de chiffre d'affaires entre 2019 et 2022.

Sources :

- FRANCHISE DIRECTE. « **Franchise de restauration** », rubrique en ligne.
- OBSERVATOIRE DE LA FRANCHISE. « **Dossiers Hôtellerie Restauration** », rubrique en ligne.
- SNACKING. « **Étude Gira, la restauration en pleine forme en 2022, portée par les indépendants** », article publié le 21/05/2023.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Dans quels cas la franchise est-elle une solution pertinente ?** » et « **La franchise, une autre façon de créer une entreprise** », rubriques en ligne.

## Communication

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

Par ailleurs, vos actions de fidélisation, ainsi que la partie relations publiques pour augmenter votre visibilité, faire connaître votre restaurant et vos plats aux influenceurs ou aux critiques peuvent être utiles. Vous pouvez investir dans la publicité (via Google Ads, Pages Jaunes et Waze Ads par exemple) et surtout miser sur votre site *Web* grâce à son référencement naturel par les moteurs de recherche (SEO). Selon la dernière étude de France Relance publiée fin 2020, citée dans la revue *Snacking*, seuls 50 % des restaurants disposaient d'un site Internet, 30 % d'un profil sur Instagram et 50 % d'une page Facebook ! Attention cependant à ce que le budget dédié à la communication ne s'envole pas. Celui-ci ne doit pas excéder 4 % du chiffre d'affaires la première année et 2 % les années suivantes.

### Pour en savoir plus :

→ SNACKING. « [Site Internet pour un restaurant : 10 "tips" incontournables pour en créer un qui envoie !](#) », article publié le 01/10/2021.

## Créer une identité forte et originale

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

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

### Sources :

- LE CHEF. « [Communication : la nouvelle casquette des chefs](#) », article publié en mai 2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Diversifier sa communication](#) », contenu en ligne.

### Pour en savoir plus :

→ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?](#) » et « [Comment déposer une marque ?](#) », rubriques en ligne.

## Un bon restaurant est attentif à l'image qu'il renvoie

Le restaurateur, à tout moment de la vie de son établissement, doit se mettre à la place du client à l'instant où il découvre le restaurant. Même si une jolie façade bien entretenue ne garantit pas à 100 % la qualité d'un établissement, elle rassure tout de même les futurs clients sur la volonté de bien faire les choses.

Ensuite, il faut que les menus figurent à l'extérieur de l'établissement, c'est obligatoire et le consommateur n'a jamais trop d'informations. En restauration traditionnelle, les Français privilégient de plus en plus les tables qui proposent des cartes courtes et qui suivent les saisons.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Par ailleurs, il est courant d'entendre qu'un établissement vide est synonyme de mauvaises surprises... Pour montrer qu'il y a de la vie, les premiers clients d'un service sont généralement placés devant les vitres. Un autre facteur de décision peut venir des labels obtenus par le restaurant, des guides et logos présents sur les vitrines du restaurant, les avis d'internautes sur des sites, etc. Figurer dans un guide gastronomique et/ou touristique (tel que le Gault et Millau, le Guide Michelin, le Guide Bleu, le Petit futé ou le Guide du Routard) est une bonne option. Pour cela, les contacter une fois que votre *business* est lancé et ils viendront visiter votre établissement à l'improviste.

## La communication digitale

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

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

Il est également impératif de prendre en main la page de son entreprise sur Google Business Profile et Pages jaunes. Cela ne prend que quelques minutes. Il faut y spécifier le type de restauration proposée (repas sur place, vente à emporter, livraison...) et y partager régulièrement des photos. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoiles. Si les avis sont positifs, c'est un bel avantage sur la concurrence. Il est important de répondre à tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. Les avis des clients de votre restaurant ont un impact très fort sur sa réputation et donc sur la valeur du fonds de commerce (impact significatif notamment lors de demande de prêt à votre banque). Ils témoignent des expériences passées, positives comme négatives. Ces avis influencent la décision de futurs consommateurs. Et plus vous en avez, plus les internautes considèrent que votre restaurant attire des clients. Positifs comme négatifs, y répondre s'avère primordial pour témoigner votre reconnaissance, comprendre l'expérience passée, et refléter une image positive de votre établissement, car la majeure partie des internautes qui s'intéressent aux avis consultent les réponses. Le premier réflexe à avoir face aux avis négatifs est de rester calme et de montrer que vous êtes désolé du désagrément. Il faut ensuite proposer des solutions au client mécontent. Bien entendu, il n'y a pas de remède miracle : chaque problème rencontré à sa propre réponse. C'est pourquoi il vous faut prendre du temps pour analyser le commentaire négatif.

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

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès du GHR en juillet 2023.
- SNACKING. « [Site Internet pour un restaurant : 10 "tips" incontournables pour en créer un qui envoie !](#) », article publié le 01/10/2021.

### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [10 conseils pour vendre en ligne](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ DELIVERECT. « [Comment être bien classé sur les plateformes de livraison de repas](#) », rubrique en ligne.
- ➔ GHR. « [Répondre aux avis en ligne](#) », vidéo publiée en juin 2023.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Communication digitale : Web, mobile et réseaux** », article publié en mars 2022.
- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Qu'est-ce que Google My Business ?** », contenu en ligne.
- ➔ MALOU. « **Avis clients : 12 conseils pour y répondre !** », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « **Peut-on faire confiance aux avis en ligne ?** », contenu en ligne.

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

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

- Sur Instagram, l'idéal est de publier une *story* une fois par jour, plutôt le matin entre 8 et 9 heures ou le soir entre 17 et 20 heures. Si vous manquez de temps, vous pouvez réduire à 2 ou 3 fois par semaine. Sur Instagram, 4 utilisateurs sur 10 consultent des contenus autour de la nourriture. C'est le réseau idéal pour valoriser votre offre et attirer de nouveaux clients. La qualité des photos est primordiale.
- Pour Facebook, les marques ayant plus de 10 000 *followers* et qui publient entre 1 et 2 *posts* par jour obtiennent un meilleur taux de clics. Une moyenne d'un *post* par jour est honorable.
- Tik Tok, le réseau social de partage de vidéos mobiles courtes (de 15 secondes à 3 minutes qui mêlent extraits sonores, images et vidéos) est très prisé par la jeune génération (cible 15/25 ans). Le réseau recommande de publier 1 à 4 fois par jour. De nombreux chefs, jeunes et moins jeunes, ont investi la plateforme au cours des dernières années et ils y connaissent un grand succès. La découverte des coulisses qui expose tout le processus de création des plats est très tendance sur la plateforme et plaît beaucoup aux utilisateurs.
- Enfin, LinkedIn conseille aux entreprises de ne pas poster plus de 20 fois par mois.

Sur les réseaux sociaux des chefs de cuisine et des restaurants, c'est l'authenticité qui doit primer. Cela permet aux chefs de communiquer de manière plus naturelle sur leur métier et ainsi de désacraliser un peu la vision que le grand public peut avoir des chefs. En cuisine, le public veut vivre de l'intérieur les coulisses du quotidien des restaurants. Le magazine *Le Chef* donne la parole à quelques chefs qui partagent leurs usages des réseaux sociaux, ce qu'ils publient, quand et pourquoi. À chacun sa stratégie. À vous de définir la vôtre !

Les usages des réseaux sociaux sont multiples et, outre la visibilité qu'ils apportent, ils peuvent également être un très bon outil de *benchmark* pour voir ce que font d'autres restaurants en local et à l'étranger. Ils sont également utiles pour recruter et attirer des talents.

Sources :

- BRA. « **Réseaux sociaux : l'addiction s'il vous plaît !** », n° 426, dossier publié en avril 2022.
- EH ! ON LINE. « **Quand poster sur Instagram ? Comment choisir le meilleur horaire ?** », contenu en ligne.
- LE CHEF. « **Communication : la nouvelle casquette des chefs** », article publié en mai 2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **Médias sociaux : à quelle fréquence publier ?** », article publié en mai 2022.

## 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 aborde la communication à partir des retours d'expérience des différents intervenants de l'atelier.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La fidélisation de la clientèle

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

Certains restaurateurs proposent des abonnements à leurs clients sur le modèle des plateformes de *streaming* ou de certaines salles de sport (voir la rubrique « [L'abonnement arrive en restauration](#) » de la partie 3).

Sources :

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

## GESTION D'UN FICHIER CLIENT ET RGPD

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

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

À noter également qu'il y a une obligation de suppression des données à caractère personnels (DACP) après la fin de leur durée légale de conservation ou 3 ans sans aucun contact entre le client et l'établissement. Toute la gestion des données personnelles est à consigner dans un Registre de protection des données.

### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Me mettre en conformité avec le RGPD \(Cnil\)](#) », rubrique en ligne.
- CNIL. « [Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?](#) » et « [RGPD : par où commencer](#) », rubriques en ligne.
- GHR. « [Mettre en place les obligations de protection de données personnelles \(RGPD\)](#) », rubrique mise à jour le 02/09/2019.

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**



# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

### Recrutement

L'enquête annuelle de Pôle emploi sur les besoins de main-d'œuvre (BMO) révèle que le secteur de l'hôtellerie-restauration prévoit près de 400 000 recrutements en 2023 dont la moitié sont des emplois saisonniers. Les besoins de recrutement dans le secteur s'accroissent avec 30 000 projets de recrutement de plus par rapport à 2022. Le problème du manque de personnel existe de longue date en restauration. Pour recruter dans le secteur, plusieurs outils sont à la disposition des chefs d'entreprise, dont certains sites spécialisés :

- L'Umih a lancé en mai 2023 [monCVnum'](#), solution digitale gratuite qui permet aux entreprises du secteur et aux demandeurs d'emploi de bénéficier d'une CVthèque, où chaque *curriculum vitae* est présenté sous la forme d'un QR code. Avec cet outil, les salariés s'assurent également qu'ils possèdent toutes les compétences pour un poste. Si ce n'est pas le cas, la plateforme les oriente vers les formations adéquates.
- 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 média [L'Hôtellerie Restauration](#) propose un service emploi avec la possibilité de consulter une banque de profils de candidats et de poster des annonces d'emploi.

Le *turnover* et l'absentéisme sont assez fréquents parmi le personnel des CHR et les chefs d'entreprise ont besoin d'être réactifs et agiles pour pallier ces absences. Outre le carnet d'adresses du restaurateur avec ses propres contacts de personnes susceptibles d'accepter des extras ou contrats d'usage, des plateformes proposent leurs services pour mettre en relation rapidement les restaurateurs avec du personnel qualifié du secteur. À titre d'exemple :

- [Brigad](#) rémunère les professionnels indépendants (micro-entrepreneurs, non-salariés) environ 10 à 20 % de plus que le salaire moyen proposé dans la profession pour des prestations ponctuelles.
- [Extracadabra](#) propose une mise en relation de profils qualifiés pour les CHR, la logistique et la vente.
- [Likéo](#) est également une plateforme qui met en relation candidats et recruteurs du secteur. Elle permet au restaurateur de valoriser son établissement en décrivant l'ambiance, les infrastructures, les salaires, *etc.* pour attirer les candidats. L'application permet également aux anciens collaborateurs de donner leur avis sur leur expérience au sein de l'établissement.

Sources :

- BSMART. « [Cafés-restaurants : un secteur en mutation ?](#) », émission Smart job diffusée le 24/03/2022.
- CROCIS. « [Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement](#) », collection Enjeux Île-de-France, étude publiée le 27/02/2023.
- EUROPE 1. « [La restauration se réinvente complètement !](#) », émission diffusée le 01/09/2022.
- LES ÉCHOS « [Les agences d'intérim en ligne à l'assaut de l'hôtellerie-restauration](#) », article publié le 12/02/2018.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Bien recruter dans l'hôtellerie restauration](#) », rubrique en ligne.
- NÉORESTAURATION. « [Trouver un collaborateur en un clic !](#) », article publié le 18/05/2018.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Pour en savoir plus :

- BRA. « [Les clés pour attirer et fidéliser ses talents](#) », article publié dans le n° 430, octobre 2022.
- GHR. « [Enquête Pôle emploi sur les besoins de main-d'œuvre : les 5 propositions du GHR](#) », communiqué de presse publié le 17/04/2023.
- LES ÉCHOS. « [Certains modèles de restaurants ne sont plus viables](#) », article publié le 07/06/2023.
- SERVICE-PUBLIC.FR. « [Embauche en contrat d'extra \(CDD d'usage\)](#) », contenu en ligne.

## ZOOM SUR LES EMPLOIS CHR EN ÎLE-DE-FRANCE

Dans leur ensemble, les cafés et restaurants sont des structures de petite taille : la moitié des établissements n'emploie aucun salarié (51 %), 41 % ont entre 1 et 9 salariés. Seuls 8 % des établissements emploient 10 salariés ou plus. Au total, le secteur des cafés et restaurants emploie 203 074 salariés en Île-de-France : 115 315 dans les restaurants traditionnels (57 % des effectifs du secteur dans la région). De plus, Paris emploie 58 % des salariés de la restauration traditionnelle de la région. Depuis 2010, les effectifs du secteur ont progressé de 20 % dans la région, avec des évolutions contrastées selon les activités : + 84 % pour les cafés, + 51 % pour la restauration rapide, + 2 % pour la restauration traditionnelle.

Source : CROCIS. « [Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement](#) », collection Enjeux Île-de-France, étude publiée le 27/02/2023.

## Formations

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

### Formations initiales et continues

Il existe de nombreuses formations qui conduisent aux diplômes de CAP, au baccalauréat professionnel, aux diplômes d'études supérieures spécialisées, aux brevets de technicien, aux diplômes d'écoles prestigieuses dans l'hôtellerie et la restauration. Une base de données qui référence [les écoles et les formations](#) du secteur est disponible sur le site du média *L'Hôtellerie Restauration*.

### Stages pour les créateurs d'entreprise

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

- La CCI de Paris-Île-de-France :
  - > « [Construire son projet par étape](#) », programme généraliste avec des illustrations qui portent sur des projets de restauration ;
  - > « [Ateliers pratiques pour les futurs restaurateurs](#) » ;
  - > L'[École Ferrandi Paris](#) : nombreuses formations, dont le CAP cuisine pour adulte en 1 an.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- L'institut Lyfe, anciennement Institut Paul Bocuse, propose des parcours « [La reconversion professionnelle pour changer de vie](#) », formations intensives de 2 à 4 mois en cuisine, pâtisserie et entrepreneuriat.
- Le [Greta des métiers du tertiaire, de l'hôtellerie et de la restauration](#).
- L'accélérateur Service Compris propose des [modules de formation](#) pour néo-restaurateurs et restaurateurs qui souhaitent transformer leur *business*. Depuis 2023, en partenariat avec Écotable, l'accélérateur propose la formation en ligne « [Créer ou développer un restaurant écoresponsable](#) ». Ce programme permet de mieux comprendre, structurer et mettre en œuvre une démarche écoresponsable dans son *business*. L'entreprise accompagne également les entrepreneurs en reconversion en proposant un [Programme Reconversion](#) d'une durée de 6 semaines avec un programme en ligne pour passer de l'idée au projet de restaurant construit autour de 6 thématiques :
  - > réussir sa reconversion ;
  - > entreprendre dans la restauration ;
  - > définir son concept ;
  - > monter son *business plan* ;
  - > financer son projet ;
  - > construire sa feuille de route.
- L'École Ducasse propose des programmes de 2 à 9 mois pour les personnes en reconversion professionnelle. [Ces formations](#) vont des essentiels en arts culinaires au CAP en accéléré.

## Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective nationale des hôtels, cafés restaurants \(HCR\) du 30 avril 1997](#).

### Pour en savoir plus :

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

## Locaux

Pour faire le choix optimal du local de restauration, il vous faudra répondre à quelques questions-clés, comme définir au préalable la surface dont vous avez besoin, la zone géographique qui vous intéresse, et plus précisément, le quartier souhaité.

La question du budget est également primordiale, pour savoir combien vous pouvez accorder à la reprise d'un bail commercial afin de pouvoir, après cela, opérer les travaux nécessaires pour créer l'identité du lieu.

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

Pour calculer le **nombre de places** assises dans un local, il faut prendre en compte le respect des principes d'hygiène ainsi que la marche en avant (principe qui consiste à créer un circuit par lequel les « denrées propres » ne doivent pas emprunter le circuit des « denrées sales » afin d'éviter les contaminations croisées).

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

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

- 1 mètre carré pour la restauration rapide ;
- 1,2 à 1,5 mètre carré pour la restauration thématique ;
- 2 mètres carrés pour la restauration traditionnelle ;
- 2,7 mètres carrés pour la restauration gastronomique.

Quant au **montant du loyer**, le rapport loyer sur chiffre d'affaires dans la restauration (tous segments confondus) ne doit pas excéder 10 %.

Sources :

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

### Pour en savoir plus :

➔ LIBÉO. « [Comment choisir l'emplacement de son restaurant ?](#) », article publié le 25/08/2021.

## Fonds de commerce – Reprise

En 2022, tous secteurs confondus, le volume et les montants des transactions de fonds de commerce ont retrouvé leur dynamique d'avant la crise de la Covid-19 en France. La restauration est le secteur qui concentre près du quart des transactions de l'année. Ainsi, 7 608 établissements de restauration commerciale ont été cédés, dont 3 118 en restauration rapide et 4 490 en restauration assise. Cette dernière avait connu une baisse d'attractivité en 2021 (- 16 %). Elle retrouve un dynamisme solide en 2022 avec un nombre de transaction en augmentation de 50 %. Les cessions d'établissements de restauration rapide sont également en forte hausse (+ 35 %). Le marché est très proche de son niveau de 2019, année où 4 565 transactions avaient été enregistrées en restauration à table. La restauration rapide n'avait jamais franchi la barre des 3 000 reprises au cours des 5 dernières années.

Le montant moyen des transactions en restauration traditionnelle enregistrées en 2022 est de 201 402 euros, en progression de 18,4 % par rapport à 2021.

L'évaluation du fonds de commerce dépend de plusieurs critères dont le chiffre d'affaires annuel, la rentabilité, le niveau de mise aux normes des locaux (hygiène, sécurité, accessibilité) et l'état des matériels. D'après le memento Évaluation 2021, le montant d'une transaction de reprise en restauration traditionnelle se situe dans une fourchette de 50 à 100 % du chiffre d'affaires HT annuel, avec une moyenne à 70 %.

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions d'entreprises en France - Bilan 2022](#) », étude publiée le 15/06/2023.
- ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », janvier 2021.

### Où trouver une opportunité ?

Il existe des cabinets de transactions spécialisés et des annonces dans des magazines spécialisés, comme :

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

## Équipement – Investissement de départ

Voici une liste non exhaustive du matériel à prévoir pour l'ouverture d'un restaurant avec service à table :

- matériel froid (de conservation, de stockage, etc.) ;
- matériel chaud (appareils de cuisson, fours, grills, friteuses, etc.) ;
- matériel et ustensiles (de cuisine, de plonge, de nettoyage) ;
- vaisselle et linge (vaisselle, verrerie, couverts, linge de table) ;
- contenants, les couverts, les emballages et les sacs pour la livraison (le cas échéant) ;
- mobilier (tables, sièges, décoration) ;
- matériel informatique et logiciels (gestion des réservations, des commandes et de la facturation, des *plannings*, des stocks).

Pour mesurer au plus près vos besoins en matière de petits et gros équipements, sans oublier le petit matériel, les consommables et les logiciels, vous pouvez consulter et contacter les concepteurs, les bureaux d'études et les fabricants d'équipements et de mobilier.

Concernant le matériel et le mobilier de la salle :

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

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

Vous pouvez également louer le matériel. La solution peut s'envisager lors du lancement car les investissements nécessaires sont lourds pour acquérir tout le matériel. La location est utile aussi pour gérer un surcroît temporaire d'activité. Des cuisines partagées sont également disponibles à la location ou des centres de *coworking* culinaires pour mutualiser le matériel. Ces différents lieux vous permettent de tester vos recettes et des gammes de matériel par la même occasion.

Sources :

- BRA. « [Équiper sa cuisine](#) », dossier publié dans le n° 430, octobre 2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Équipements de cuisine : quand la location se fait solution](#) », article publié le 14/06/2023.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « ["Cookworking" : une bonne idée pour se lancer ?](#) », article publié le 30/10/2019.

### Pour en savoir plus :

- ➔ L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Implanter et équiper son restaurant](#) », contenu en ligne qui comprend de nombreuses fiches pratiques concernant l'implantation du restaurant et son équipement.
- ➔ Les salons EquipHotel, Sandwich & Snack Show et Parizza s'associent et ont lancé une plateforme digitale, [eh ! Online](#), proposant tout au long de l'année un catalogue fournisseurs, des présentations de produits et de services dédiés à l'hôtellerie-restauration.

## Matières premières – Fournisseurs

La recherche de fournisseurs est le point de départ de la cuisine. Suivant le type de produit, des sources d'approvisionnement différentes s'offrent au restaurateur :

- L'approvisionnement en frais peut se faire au MIN (marché d'intérêt national ; ils sont regroupés au sein de la **Fédération des marchés de gros de France**), sur un marché local, auprès des commerçants, des grossistes, des fournisseurs spécialisés ou des *cash & carry* alimentaires.
- L'approvisionnement en surgelés, en épicerie ou sous vide se fait chez des grossistes, des fournisseurs spécialisés ou des *cash & carry* alimentaires.
- L'approvisionnement en boissons se fait chez un brasseur, en *cash & carry* alimentaire.
- Pour le vin, l'approvisionnement se fait 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.

À la différence des *cash & carry* où il est nécessaire de se déplacer pour effectuer les achats, les fournisseurs spécialisés en restauration livrent et un commercial vient dans l'établissement et informe notamment des promotions et des nouveaux produits.

Chaque source d'approvisionnement offre des avantages et des inconvénients. C'est pourquoi il convient d'étudier toutes les ressources possibles et, pour la conception de la carte du restaurant, il faut impérativement contacter différents fournisseurs potentiels et comparer la qualité et les prix, sans oublier 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.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

### Le ticket moyen

Le cabinet Gira Conseil a réalisé un sondage en avril-mai 2023 sur le comportement des consommateurs français en restauration hors domicile. Au déjeuner au restaurant (tout type de restauration), 38 % des clients déclarent consacrer un budget de 16 à 23 euros à ce temps du repas. Seuls 9 % déclarent un budget supérieur à 23 euros et 5 % un budget inférieur à 8 euros. En 2021, selon Gira, 58 % déclaraient consacrer un budget de moins de 16 euros et 14 % avaient un budget supérieur à 23 euros.

Pour le dîner en 2023, 51 % des Français déclarent un budget de moins de 30 euros (ils étaient 59 % en 2021). Seuls 19 % dépensent un budget de plus de 40 euros (15 % en 2021), l'inflation ayant fortement augmenté entre 2021 et 2023.

Le ticket moyen en restauration hors domicile a augmenté de 4,8 % en 2022 par rapport à 2021. Gira Conseil l'attribue aussi bien aux prémices des effets inflationnistes qu'au rattrapage « plaisir » qui s'est opéré chez les Français *post* confinements.

Sources :

- GIRA CONSEIL. « [Restauration 2022](#) », étude publiée en mai 2023.
- GIRA CONSEIL. « [Le comportement des consommateurs français en restauration hors domicile](#) », infographie publiée en mai 2023.
- SNACKING. « [Étude Gira, la restauration en pleine forme en 2022, portée par les indépendants](#) », article publié le 21/05/2023.

### La caisse et les solutions de paiement

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, il est obligatoire d'utiliser un logiciel ou un système de caisse satisfaisant aux conditions d'inaltérabilité, de sécurisation, de conservation et d'archivage des données, attestées par un certificat délivré par un organisme accrédité ou par une attestation individuelle délivrée par l'éditeur.

Cette obligation concerne tous les assujettis à la TVA qui enregistrent les règlements de leurs clients dans un logiciel de comptabilité ou de gestion ou un système de caisse, qu'il s'agisse de personnes physiques ou morales.

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

Sources :

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



## Prix de revient – Marge

### 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 euros HT ;
- la garniture du plat revient à 1 euro HT ;
- le plat complet revient donc à 5 euros HT.

Ce plat est affiché à 21 euros TTC sur le menu, soit 18,90 euros HT (avec une TVA de 10 %). La valeur ajoutée est donc de 13,90 euros, 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 2 systèmes de tarification : la marge forfaitaire sur les bouteilles (par exemple : plus 10 euros sur le prix de revient) ou le coefficient multiplicateur qui est souvent inférieur à 3 (voir la rubrique suivante).

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

#### Pour en savoir plus :

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

### Fixation des prix

Les prix de vente en restauration traditionnelle sont établis le plus souvent en appliquant un système de marge modulée selon les plats et les boissons. En pratique, il s'agit d'appliquer un **coefficient multiplicateur** qui permet d'établir un prix de référence théorique. Ce dernier peut être revu à la hausse ou à la baisse par le professionnel en fonction de différents paramètres tels que : la concurrence (en observant les prix pratiqués), le niveau d'acceptabilité des clients, la localisation et d'autres facteurs propres à chaque établissement.

Dans un restaurant, il existe 2 calculs de marge :

- la marge sur les solides tourne autour de 70/72 % :  $[\text{chiffre d'affaires hors taxes (CA HT)} - \text{coût d'achat de la nourriture consommée}] / \text{CA HT} \times 100$  ;

- la marge sur les liquides avoisine en général 85 % :  $[\text{chiffre d'affaires hors taxes (CA HT)} - \text{coût d'achat des boissons consommées}] / \text{CA HT} \times 100$ .

Une autre méthode de fixation de prix existe mais est peu adaptée à la restauration traditionnelle. Il s'agit d'appliquer un coefficient multiplicateur unique sur toutes les gammes de produits de la carte.

Quelle que soit la méthode retenue, il est indispensable pour maîtriser sa marge, de connaître avec précision le prix de revient de chacun des plats servis.

#### Pour en savoir plus :

- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils "marketing" : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », podcast publié le 14/10/2022.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Comment fixer les pourcentages de marge brute](#) », fiche pratique publiée le 30/09/2020.

## Les indicateurs de gestion

Gérer un restaurant nécessite la mise en place d'outils de gestion pour connaître :

- le nombre de couverts midi et soir ;
- le partage du chiffre d'affaires entre menu et carte ;
- le montant moyen d'un couvert ;
- le rapport solides/liquides ;
- les statistiques de vente par article ;
- le prix de revient par plat ;
- le calcul mensuel du coût matières.

#### Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Indicateurs de gestion](#) », contenu en ligne.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils "marketing" : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », podcast publié le 14/10/2022.

## La fiche technique

Pierre angulaire de la gestion, la fiche technique permet de connaître le coût d'un plat et la marge qu'il permet de dégager. Cela permet 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. « [Mieux maîtriser ses achats pour améliorer sa marge](#) », article publié le 09/09/2016.

## Les titres-restaurant

Dans les prévisions financières, bien prendre en considération les commissions retenues par les émetteurs de titres-restaurant, qui ne sont pas négligeables, surtout lorsque le volume de titres est peu important. D'après la Commission nationale des titres-restaurant, la commission appliquée au remboursement des titres-restaurant doit être négociée entre le restaurateur ou assimilé et l'émetteur de titres-restaurant.

Depuis le 1<sup>er</sup> mars 2023, suite à la disparition de la CRT (Centrale de règlement des titres), les taux de commission des titres-restaurant papier ont pour l'essentiel été alignés sur les taux des titres-restaurant dématérialisés.

Sources :

- COMMISSION NATIONALE DES TITRES-RESTAURANT. « [FAQ Restaurateurs, Primeurs et Assimilés restaurateurs](#) », contenu en ligne.
- GHR. « [Fin de la CRT : les émetteurs ont repris en direct le remboursement des titres-restaurant papiers. Détail de la procédure](#) », article publié le 30/06/2023.

## Charges d'exploitation

Voici quelques exemples de charges récurrentes à prendre en compte :

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

### QUELQUES RATIOS CLÉS POUR UNE BONNE GESTION EN RESTAURATION TRADITIONNELLE

	EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES
LOYER	8 à 10 % maximum
ACHATS DE MATIÈRES PREMIÈRES	30 % maximum Sauf restaurant gastronomique.
FRAIS DE PERSONNEL	30 à 40 % maximum
COULAGE (PERTE/CASSE)	2 % maximum
BUDGET DE COMMUNICATION, PROMOTION	4 % pour le lancement 1 à 2 % en vitesse de croisière

Source : L'HÔTELLERIE RESTAURATION.

Pour en savoir plus :

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

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## 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 segments de la restauration (traditionnelle, rapide, spécialités étrangères, pizzeria, traiteur), mais ne prennent pas en compte les activités spécifiques telles que la livraison. Il faut donc considérer que **ces données concernent l'ensemble des entreprises individuelles, tous modes de restauration confondus.**

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

	RESTAURATION TRADITIONNELLE	RESTAURATION RAPIDE	SPÉCIALITÉS ÉTRANGÈRES	PIZZERIA	TRAITEUR, RÉCEPTIONS
<b>Chiffre 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 CHIFFRE 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 des années 2020 et 2021 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 EN FRANCE, 2019

	RESTAURATION TRADITIONNELLE	RESTAURATION 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 des années 2020 et 2021 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.

## Financement – Aides spécifiques

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

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

#### Pour en savoir plus :

➔ FOOD HOTEL TECH. « [FHT2023 : Bpifrance – du financement bancaire à l'investissement en fonds propres](#) », vidéo de la conférence diffusée le 15/03/2023.

**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 traditionnelle, vous trouverez l'essentiel dans la fiche réglementaire « [Restaurant traditionnel](#) ».

## Structure juridique

Voici, à titre d'information, les structures juridiques choisies par les créateurs d'entreprise en 2022 dans le secteur de la restauration traditionnelle en France. Ces données concernent les immatriculations, sans distinction entre un service à table, assis, en *click and collect* ou en livraison.

### STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2022

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES	MICRO-ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Restauration traditionnelle (56.10A)	4 806	293	1 428	22	6 585

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

Source : Insee (2023).

#### Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne qui présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

## 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) :

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

# RÈGLES DE LA PROFESSION

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, canettes, 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 en plastique...) ;
- 20 % pour les boissons alcoolisées (sauf en Corse, où la TVA est à 10 % dans les restaurants et débits de boissons pour la consommation sur place).

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

Exemples de produits avec une TVA de 10 % :

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

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

- glaces vendues conditionnées/consommation différée ;
- plateau de fruits de mer (coquillages non ouverts) ;
- boissons non alcoolisées vendues dans des contenants permettant leur conservation (canettes, bouteilles, fûts, briques, *etc.*) ;
- produits préparés chez un traiteur vendus à emporter ou à livrer (hors certains produits : pizzas, quiches, sushis, *sandwichs*, *etc.*).

Source : BOFIP.GOUV.FR. « [Tableau récapitulatif des taux applicables pour les ventes à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate, en fonction des produits et des situations](#) », contenu en ligne.

## Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.
- ➔ Consulter les [articles 278-0 bis à 279bis](#) du Code général des impôts.



**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

- **Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR)**

En janvier 2023, le GNI, le SNRTC et le SNRPO ont fusionné au sein d'une seule et même organisation professionnelle dénommée le Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR). 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 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.

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

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

### Ouvrages, rapports et études

- ADEME. « **Restaurants commerciaux : Quelles actions mettre en place pour un tourisme durable ?** », guide pratique publié en 2021.
- ALAIN CAZAC. « **Ouvrir mon resto** », ouvrage auto-édité et publié en juillet 2022.
- ALTARES. « **Défaillances et sauvegardes d'entreprises : 4<sup>e</sup> trimestre et bilan 2022** », étude publiée le 17/01/2021.
- CRÉDOC POUR QUITOQUE. « **Les dîners des Français : représentations et opinions** », étude publiée en décembre 2019.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- CROCIS. « **Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement** », collection *Enjeux Île-de-France*, étude publiée le 27/02/2023.
- CSOEC. « **Restaurant** », collection *Analyse sectorielle*, 2020-2021, étude publiée en septembre 2021.
- ÉCOLE DUCASSE. « **La gastronomie, territoire privilégié des reconversions professionnelles** », livre blanc publié en octobre 2023.
- FOOD SERVICE VISION. « **La Revue Livraison** », présentation de la 3<sup>e</sup> édition publiée en mai 2023.
- GECO FOOD SERVICE. « **Horizon 2030 : des restaurants en transition** », étude publiée en mars 2023.
- GIRA CONSEIL. « **Restauration 2022** », étude publiée en mai 2023.
- GIRA CONSEIL. « **Restauration 2021** », étude publiée en mai 2022.
- GIRA CONSEIL. « **Indicateurs de performance : guide pratique pour la gestion d'une unité de restauration** », étude publiée en février 2020.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **L'Observatoire des nouveaux modes de restauration** », n° 4, décembre 2022.
- IFOP POUR DATALICIOUS (JUST EAT). « **Végan ou pas végan ? Quand sonne l'heure de Veganuary, qui se met au défi ?** », infographie publiée en septembre 2021.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « **La vente à emporter : s'y (re)mettre, ou pas ?** », article publié le 23/03/2023. Il donne la parole à plusieurs restaurateurs qui expliquent le fonctionnement dans leurs établissements.
- NPD GROUP. « **Restauration : l'écart continue à se creuser entre la reprise en dépenses, boostée par l'inflation, et des visites toujours en retrait** », communiqué publié le 23/03/2023.
- NPD GROUP. « **La restauration limite les dégâts grâce à la vente à emporter** », communiqué de presse publié le 09/02/2021.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Livraisons à domicile, "drive"... le goût du moindre effort ?** », étude et infographie, collection *Les zooms*, avril 2023.
- OBSERVATOIRE CETELEM. « **Livraison de repas à domicile : le plaisir de la flemme** », infographie publiée en avril 2023.
- UMIH. « **Sobriété énergétique en hôtellerie-restauration** », guide téléchargeable publié le 13/02/2023.

## Revue et sites Internet

- **Bouillantes**, 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 professionnels des bistrots et restaurants du Grand Paris.
- **Le Chef**, mensuel des chefs de cuisine.
- **L'Hôtellerie Restauration**, l'hebdomadaire des CHR.
- **Néorestauration**, mensuel de la restauration commerciale et collective.
- **Restauration21**, média en ligne qui traite des sujets de développement durable dans le secteur de la restauration.
- **Snacking**, le magazine bimensuel du *snacking* et de la vente de repas à emporter.

## CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- [Service-public.fr](https://www.service-public.fr), rubrique « Ouvrir un restaurant ».
- [Tendance Hôtellerie](https://www.tendance-hotelierie.com), média en ligne sur les tendances du secteur.
- [TheFork – Le blog](https://www.thefork.com/fr/blog), blog de conseils, de tendances, de témoignages et d'actualités.
- [Zenchef](https://www.zenchef.com), blog d'actualités.
- [Zepros Resto](https://www.zeprosresto.com), bimestriel destiné aux professionnels du *snacking* et de la restauration rapide.

## Webinaires, podcasts et vidéos

- BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « [La livraison et le "click & collect" : quelle place dans la restauration de demain ?](#) », vidéo du 07/10/2021.
- EUROPE 1. « [La restauration se réinvente complètement !](#) », émission diffusée le 01/09/2022.
- FOOD HOTEL TECH. « [FHT2023 : Bpifrance – du financement bancaire à l'investissement en fonds propres](#) », vidéo de la conférence diffusée le 15/03/2023.
- FOOD HOTEL TECH. « [L'inflation nécessite de mettre à jour vos outils d'analyse et de vente. Quels outils pour maîtriser l'inflation ?](#) », conférence animée par Bernard Boutboul (Gira Conseil), mars 2023.
- FRANCEAGRIMER. « [Restauration hors domicile : quels consommateurs, quelles pratiques et quelles attentes ?](#) », étude publiée le 02/12/2022.
- FRANCE INTER. « [À quoi ressemblent les restaurants de 2023 ?](#) », *podcast* de l'émission « Grand bien vous fasse » diffusée sur France Inter le 28/09/2023. Il contient un décryptage des tendances du marché de la restauration et des attentes des Français.
- FRANCE INTER. « [Tout plaquer pour la cuisine !](#) », *podcast* de l'émission « On va déguster » diffusée sur France Inter le 25/02/2018, consacré à la reconversion professionnelle.
- L'HÔTELLERIE RESTAURATION. « [Conseils "marketing" : outils concrets pour atténuer les effets de l'inflation des matières premières](#) », *podcast* diffusé le 14/10/2022.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « [Zapping du Snacking 2021 : commande en ligne, "click & collect" et livraison...](#) », conférence animée par Sébastien Ripari, octobre 2021.
- SANDWICH & SNACK SHOW. « [Zapping du Snacking 2021 : état des lieux du "snacking"](#) », conférence animée par Nicolas Nouchi (CHD Expert), octobre 2021.
- SIRHA FOOD FORUM. « [Manger demain, enjeux et tendances](#) », vidéo de la table ronde lors du salon Sirha Lyon qui présente et analyse l'étude de Geco Food Service, janvier 2023.
- TF1 INFO. « [Les secrets des bouillons, ces restaurants rois de la cuisine française à tout petit prix](#) », vidéo publiée le 24/02/2023 qui donne la parole à des propriétaires de bouillons en région.

## Salons et événements

- [Congrès du snacking](#), annuel, à Paris. Rencontres de la restauration rapide, la boulangerie, la distribution et l'alimentation nomade.
- [Congrès Néorestaurateur 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 à Nice. Salon digital et tech dédié à l'hôtellerie et à la restauration.
- **Sandwich & Snack Show – Parizza**, 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, de l'hôtellerie et de l'alimentation.

Un agenda des salons locaux dédiés aux professionnels du secteur des CHR est en ligne sur le site de la revue **L'Hôtellerie Restauration**.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



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

**bpifrance**

**CRÉATION**

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

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-054-5