

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate. Source « Panorama B.R.A. 2015 des chaînes et groupes de restauration commerciale en France ».
Version PDF du CP, visuels HD et interviews sur simple demande. Pour recevoir ce Panorama, contactez-nous (athiriet@lechef.com).

Chaînes de restauration commerciale : un retour de la dynamique en 2015

Les suites d'une crise économique, un pouvoir d'achat en berne, deux attentats, l'émergence des restaurants clandestins et virtuels... L'année 2015 ne s'annonçait pas forcément bonne pour la restauration commerciale. Pourtant, les résultats globaux des groupes de RHF sont meilleurs que ceux de l'an dernier. La dynamique est de retour, même si elle passe surtout par la multiplication des unités.



Après une année 2014 au ralenti, et avec les événements tragiques de janvier et novembre, comment les groupes de restauration ont-ils vécu 2015 en France ? C'est ce à quoi répond le

Panorama B.R.A. 2015 qui vient de sortir dans le magazine professionnel *B.R.A. Tendances Restauration* n°372 daté Avril 2016, en partenariat avec le cabinet Food Service Vision. Sur 31 pages, l'état des lieux le plus complet et exhaustif du secteur en France présente les **chiffres clés du marché** et de plus de **220 groupes et enseignes**, représentant **13 345 établissements**. Il analyse les **leviers de développement** et dévoile les **stratégies** des enseignes via plus de **60 témoignages de patrons**. « L'objectif de ce Panorama annuel est de permettre aux professionnels de la restauration, et à tous ceux qui travaillent dans et avec ce secteur, de bien comprendre quels sont les enjeux du marché, les acteurs et segments les plus dynamiques et les stratégies gagnantes », explique Anthony Thiriet, rédacteur en chef du magazine.



Une croissance tirée par les ouvertures

Les 221 groupes répertoriés dans ce Panorama B.R.A. 2015 totalisent plus de **16,4 milliards d'€** de CA en 2015, soit près de **30 % du CA total** de la restauration commerciale en France (contre 28 % l'an dernier). **Le chiffre d'affaires est en croissance de 2,5 % en 2015** contre 1,5 % en 2014, ce qui prouve que la reprise se renforce. Notons que **moins de 10 % des restaurants réalisent plus de 30 % du CA** de la restauration en France.

En 2015, les groupes de restauration ont d'autre part **agrandi leurs parcs de 4,7 %** (contre 4,1 % en 2014). Le développement des réseaux explique donc en grande partie la hausse des résultats. Sans les ouvertures - à périmètre stable -, **le bilan 2015 serait dans le rouge**.

Le CA par unité s'élevé, en France en 2015, à **1,23 M€**. Il est **en baisse de 2 %** par rapport à 2014, ce qui vient confirmer que la croissance est tirée par les nouvelles unités. Elle est aussi aidée par une légère hausse du ticket moyen qui passe de 15,01 € en 2014 à **15,21 €** en 2015 (+ 1,4 %, à périmètre reconstitué).

« Ce Panorama B.R.A. 2015 montre qu'il y a un retour de dynamique par rapport à 2014 », annonce François Blouin, président-fondateur de Food Service Vision. « Mais cette dynamique s'appuie d'abord et avant tout sur les nouveaux établissements », modère-t-il. La croissance du nombre d'unités est en effet nettement supérieure à celle du CA. Globalement, les groupes ont **renforcé leur emprise** sur le marché en 2015. « Nous assistons à une course en avant de l'industrie. Les chaînes sont dans une logique de gains de parts de marché au détriment des indépendants. » Les groupes de restauration seraient plus motivés qu'avant à se déployer rapidement sur le terroir national. « Leurs plans de développement sont plus structurés et plus agressifs qu'il y a quelques années », pense

François Blouin. Stratégiquement, les enseignes qui se développent ont d'autre part tendance à le faire dans des **formats plus petits**, jusqu'aux kiosques. La croissance des parcs passe par ces nouveaux lieux, ce que confirme la baisse du CA moyen par unité. « La baisse d'efficacité de chaque établissement s'explique notamment par le développement de formats "mini", plus adaptés aux réalités du pays. »

Évolutions des chiffres d'affaires			
Source : Panorama B.R.A. 2015, avril 2016. Évolutions en % d'une année sur l'autre. Les groupes ont été reconstitués pour être similaires et permettre la comparaison.			
Leaders (+ 130 ME)	Challengers (de 20 à 130 ME)	Émergents (de 5 à 20 ME)	Petits (- de 5 ME)
+ 1,6 %	+ 5,5 %	+ 9,7 %	+ 18,7 %
Évolutions du nombre d'établissements			
Source : Panorama B.R.A. 2015, avril 2016. Évolutions en % d'une année sur l'autre. Les groupes ont été reconstitués pour être similaires et permettre la comparaison.			
Leaders (+ 130 ME)	Challengers (de 20 à 130 ME)	Émergents (de 5 à 20 ME)	Petits (- de 5 ME)
+ 2,8 %	+ 6 %	+ 8,5 %	+ 17,6 %



« Globalement, les acteurs du secteur ont décidé de remettre le consommateur au cœur de leur stratégie »
François Blouin, Food Service Vision

Les 3 grands piliers de la restauration en 2015-2016

Accessibilité. Si sur l'ensemble des chaînes, le ticket moyen augmente de 1,4 % en 2015, il diminue chez les Leaders (- 1,2 %) et sa croissance est relativement faible chez les Challengers (+ 0,8 %) et les Petits groupes (+ 0,5 %). Cela s'explique par les démarches de baisse de tarifs lancées par une grande partie des enseignes. « Nous sommes à une étape où la restauration commerciale chaînée devient plus raisonnable en termes de prix », souligne François Blouin. Beaucoup de dirigeants mettent en avant leur volonté de retrouver ou développer une **accessibilité-prix** : des formules à moins de 5 € chez **McDonald's** au menu Hold Up de **Buffalo Grill** à 7,90 € en passant par le buffet fraîcheur de **Poivre Rouge** à 6,50 €. Ce rééquilibrage vers des tarifs plus abordables se remarque même sur le segment des *fast casual*, qui sortent souvent de leur positionnement 100 % premium. « Globalement, les acteurs du secteur ont décidé de remettre le consommateur au cœur de leur stratégie », résume François Blouin.

Générosité & authenticité. Une autre grande tendance de 2015, c'est le retour de la **générosité**. « Nous nous y attendions : l'an dernier, les consommateurs reprochaient aux chaînes d'avoir perdu le fil de leur histoire et de leurs promesses », commente François Blouin. Tous les segments du marché se placent sur cette thématique, des concepts américains aux bistros en passant par le snacking. « Finalement, la restauration de chaîne est en train de retrouver son modèle. Elle ne cherche plus à faire comme les indépendants en termes de qualité et de service, mais à raconter une histoire cohérente autour d'un concept. » Et elle s'engage à être généreuse, comme le montre aussi l'essor des concepts autour des cafés et pâtisseries.

Interactivité. Les efforts réalisés sur les prix, la transparence et la générosité s'accompagnent de stratégies de communication affinées et intensifiées. « *Les enseignes échangent beaucoup plus qu'avant avec les consommateurs, notamment via les réseaux sociaux.* » Les chaînes ont aussi profité du contact direct qu'offrent les supports digitaux pour donner la parole à leurs consommateurs afin d'adapter leurs offres et concepts. Le Référendum de **Quick** a permis de récolter 4 350 idées en quelques mois ! Cette proximité instaurée avec la clientèle passe aussi par des jeux concours. « *L'interaction, c'est l'un des mots-clés de l'année ! Cela confirme le dynamisme des chaînes, même si ça n'est pas suffisant, en soit, pour redynamiser toute la profession* », pense François Blouin. Sont aussi concernées les commandes en ligne que les clients peuvent faire via les nouvelles applications des enseignes et parfois directement via les réseaux sociaux. « *Les chaînes de restauration ont enfin pris le virage numérique, et c'est en partie aussi ce qui leur permet de retrouver une dynamique de chiffre d'affaires* », commente le dirigeant de Food Service Vision.

« Une communication différenciante, c'est, selon moi, la base même de la restauration 2.0 »
 Alexandre Maizoué, La Pataterie




Le groupe Ch'ti Charivari poursuit son développement à vitesse de croisière avec ses restaurants thématiques.

« Les concepts complets et soignés permettent d'attirer les clients en les faisant s'évader le temps d'un repas »

C'est l'addition de toutes ces démarches qui a permis au marché de retrouver un certain dynamisme en 2015. Mais il y a encore du chemin à faire, car la croissance du n'est pas là à périmètre stable. Certains groupes et formats affichent même des difficultés, comme les univers de la cafétéria et de la restauration tablée historique. Et des modèles jusque-là émergents souffrent, comme le sushi.

François Blouin résume ainsi les forces d'une enseigne en 2016 :

« Le point commun des chaînes à succès aujourd'hui, c'est une recette gagnante autour du triptyque suivant : accessibilité, générosité et interactivité. Ceux qui ont compris cette démarche font de belles progressions, les autres ont plus de mal. »

DEMANDEZ LE PANORAMA B.R.A. 2015

Les 5 grands tableaux du **Panorama B.R.A. 2015** permettent de comprendre plus précisément l'état du secteur de la restauration commerciale et de s'informer sur les évolutions et stratégies de chaque groupe. Ce dossier exceptionnel de 31 pages intègre plus de 60 témoignages de dirigeants et fondateurs d'enseignes qui résument leurs bilans, visions et projets. Il présente aussi un état de santé du système de franchise.

> Pour recevoir le dossier complet ou pour en savoir plus sur ce Panorama B.R.A. ou sur le marché de la restauration commerciale en France, contactez Anthony Thiriet, rédacteur en chef du magazine : athiriet@lechef.com ou 06 80 77 80 04.

> Plus d'informations et article à partager sur : <http://www.bra-tendances-restauration.com/lire-un-article/article/05-04-2016-procurez-vous-le-panorama-bra-2015-des-chaines-et-groupes-de-restauration-commerciale/>

À propos

Une enquête annuelle exclusive...

... réalisée par **B.R.A. Tendances Restauration**



Ce Panorama 2015 du secteur de la restauration commerciale est le fruit d'un travail minutieux réalisé pendant plusieurs semaines par l'équipe de **B.R.A. Tendances Restauration**. La récolte et l'analyse des chiffres sont facilitées par la proximité que possède le titre avec les dirigeants du marché. Cette étude s'appuie sur les résultats d'un questionnaire multicanal et de nombreuses interviews. Nos tableaux ont été complétés par des données publiques et des estimations. □ www.bra-tendances-restauration.com

... analysée par le cabinet **Food Service Vision**



Pour la 5^e année consécutive, le cabinet d'études et de conseil **Food Service Vision** a apporté son éclairage sur les résultats des groupes de restauration. Le président-fondateur François Blouin et son équipe ont participé à l'analyse complète de ce dossier. Spécialisé dans la RHF, **Food Service Vision** s'adresse aux industriels fournisseurs de la restauration, aux distributeurs hors domicile et aux grands comptes utilisateurs. Il détient notamment une expertise sur les chaînes via plusieurs outils de veille stratégiques : les monographies, **Food Service Tracking Chaînes**, **Food Service Tracking Promotions** et des études ad hoc dédiées aux enjeux des chaînes (baromètres d'image et de notoriété, études de satisfaction client, des typologies de client, des leviers de fréquentation auprès des clients, tests de concept, etc). □ www.foodservicevision.fr

Contact presse : Anthony Thiriet, tél. 01 45 74 98 41 - athiriet@lechef.com - 9 rue Labie 75017 Paris

LE PORTAIL INTERNET DE LA MODERNITÉ EN RESTAURATION : www.bra-tendances-restauration.com
 FACEBOOK : www.facebook.com/bra.tendances.restauration - TWITTER : www.twitter.com/BRA_TendancResto