



Burgers, la segmentation avant la consolidation ?

Le burger gourmet et ses enseignes spécialistes ont accéléré, ces dernières années, la segmentation d'un marché qui a reposé pendant des décennies sur un mano à mano entre majors du fast-food. Avec, à la clé, beaucoup d'acteurs, peut-être trop.

Mais quand donc se ralentira le phénomène burger ? En quelques années, ce qui restait cantonné aux majors du fast-food s'est diffusé sur l'ensemble du secteur : trois établissements sur quatre auraient aujourd'hui des burgers à leur carte, service à table et vente au comptoir confondus, selon Gira Conseil. Son essor, le produit le doit, ces dernières années, à la montée en puissance d'une proposition nouvelle, le burger gourmet. Revisitant l'icône du snacking autour de viande fraîche, de buns et de sauces artisanales, les spécialistes du segment ont logiquement connu une forte dynamique : dix ouvertures en 2016 pour son leader Big Fernand, qui conclut son exercice à 28 million d'euros HT en septembre, et qui prévoit quinze nouvelles ouvertures d'ici à septembre 2017, avec la barre des 50 millions de chiffre d'affaires en ligne de mire. Et ce, cinq ans seulement après l'ouverture du premier restaurant...

UNE COURSE AU PREMIUM

À succès, ce développement en a appelé d'autres : cinq nouveaux points de vente, et un chiffre d'affaires en progression de 44 % pour

88 %

La part des enseignes de restauration à table ayant à leur carte une proposition de burgers, avec une moyenne de 4 produits différents, toutes tailles confondues. Leur prix médian en Ile-de-France s'établit à 14,56 €, et à 14,44 € en province

Source : Labor Action

1,34 Md

Le nombre de burgers vendus en 2016, en incluant vente au comptoir et service à table, soit + 12,16 % versus 2015, où le volume des ventes était déjà en hausse de 11,2 %

Source : Gira Conseil, 2017



33%

La part des repas en restauration commerciale composée de burgers. Il s'en vend plus en service à table (65 %, 871 millions d'unités vendues) qu'en vente au comptoir (35 %, 469 millions d'unités vendues)

Source : Gira Conseil, 2017



©GETTYIMAGES PA

LE CLASSEMENT EXCLUSIF DES OPÉRATEURS

GROUPES	CA HT EN FRANCE (EN M €)		RÉSEAU 2016	
	2016	Évolution ⁽¹⁾	Unités	Créations ⁽²⁾
1 McDONALD'S	4 700	NC	1 419	+40
2 BURGER KING FRANCE - QUICK	982	NC	455	+30
3 MEMPHIS COFFEE	70	NC	72	+14
4 BIG FERNAND	28	+10 %	28	+9
5 SPEED BURGER	26,2	+1 %	47	-3
6 FROGPUBS	20	+9 %	13	+2
7 TOMMY'S DINER*	20	NC	12	-1
8 NINKASI	14,6	NC	12	+1
9 THE HOLLY'S DINER	10	NC	4	+2
10 231 EAST STREET	9,4	+14 %	23	NC
11 MYTHIC BURGER	4,6	+2 %	20	+1
12 PNY	3,9	NC	5	+1

(1) À parc constant (2) Solde net d'ouvertures versus fermetures
 Sources : Néorestauration et extraction KbyFind CHD Expert
 * Données presse NC : non communiqué

1,6 M€

Le chiffre d'affaires annuel moyen des établissements des 15 principaux opérateurs du marché

275 m²

Leur surface moyenne

Source : Territoires & Marketing

231 East Street; année solide pour Ninkasi, Frogpubs, ou encore PNY, associant tous trois burgers et craft beers... Sur un ticket moyen gravitant autour des 16 €, les opérateurs se savent attendus sur le produit, à l'instar de 231 East Street, engageant un travail de filière avec Olivier Metzger auprès d'éleveurs de charolaises en Bourgogne. Une course au premium, pour émerger d'un segment déjà très peuplé. « Je crois que la surface du marché du burger gourmet n'est pas suffisante pour que tous ses acteurs restent, estime Steve Burggraf, à la tête de Big Fernand. Beaucoup se sont plus consacrés à leur développement qu'à leurs produits ces dernières années, et c'est une erreur. Il va s'opérer une forme de tri. »

« CASSER LES CODES »

Spécialistes du burger, enseignes de la restauration à table... Le mimétisme des offres aiguise sérieusement la concurrence, avec de premiers

retours sur une fréquentation en recul du côté des dîners, où ils sont, et de loin, l'item le plus commandé.

Des signes qui pourraient se faire plus nombreux avec la montée en charge de nouveaux entrants, Steak'n Shake en tête. L'enseigne américaine, 600 unités dans le monde pour un volume d'affaires de 1 milliard de dollars en 2016, accélère dans l'Hexagone : six ouvertures en 2016, une quinzaine prévue en 2017. Avec un atout de taille : « Notre priorité est de casser les codes en nous positionnant sur le burger gourmet, mais sur un ticket moyen de 11 €, précise François Charpy, directeur des opérations Europe de l'enseigne. Nous travaillons des viandes 100 % pur muscle et pur bœuf, des fruits et légumes frais, nous faisons nous-mêmes nos milk-shakes, notre guacamole... Avec, en sortie, un produit de qualité accessible. » Et un nouvel acteur bien décidé à en découdre, en zone commerciale comme en centre-ville.