

Burger King : Les yeux plus gros que le ventre ? [BESTOF]

Initialement paru le 22/05/15

Quels sont ses objectifs ?

« Nous visons 20 % de part de marché d'ici à 2024, en ouvrant environ 400 restaurants », a rappelé il y a quelques semaines dans les médias Jocelyn Olive, le directeur général France de Burger King (qui n'a pas souhaité répondre à nos questions). C'est un nombre de points de vente presque identique à celui de Quick mais très inférieur à celui de McDonald's (voir infographie). « Nous avons ouvert 21 restaurants en 2014 et réalisé un CA de plus de 100 millions d'euros. Nous servons en moyenne plus de 2 000 clients par restaurant et par jour. C'est probablement deux fois plus que ce que font nos concurrents ? C'est également mieux que ce que fait Burger King à l'étranger. Il s'agit de chiffres records, rares dans l'univers de la restauration rapide. Il y avait 300 mètres de queue dans la rue à notre ouverture à Brest », a-t-il déclaré. Burger King, qui a créé 2 000 emplois depuis 2012, prévoit 4 000 autres recrutements en CDI pour 2015. Cette annonce lui a valu d'être présenté comme l'un des plus gros recruteurs en CDI de France. Pourtant, selon une récente information du Figaro, McDo a créé 42 000 emplois en CDI en 2014 et en annonce 44 000 pour 2015 ; Quick, 6 600 en 2014 et en prévoit 6 500 pour cette année.

Est-ce crédible ?

100 millions d'euros de CA avec seulement 21 restaurants. Impossible ! s'exclame Bernard Boutboul, expert du marché de la restauration du cabinet Gira Conseil. Cela signifie un CA moyen de près de 5 millions d'euros par point de vente, alors que les restaurants les plus rentables de ses concurrents ne dépassent pas 3,3 millions pour McDo et 2,2 millions pour Quick. Même en misant sur l'effet de retour ou de nouveauté de la marque, comment Burger King peut-il faire le double ? »

Quels sont ses atouts ?

Les Français ont un appétit croissant pour les burgers. Les ventes ont été multipliées par 13 en 13 ans ! En 2014, plus de 1 milliard de burgers ont été consommés en France, pour un CA de plus de 7 milliards d'euros. Le pays est le 2e marché mondial de McDo. « Burger King surfe sur ce contexte et sur l'effet nostalgie que suscite sa marque. Le Whopper est un mythe, analyse Nicolas Nouchi, spécialiste du secteur des fast-foods pour le cabinet CHD Expert. L'enseigne réussit à mélanger les générations : parmi ses clients, on trouve des quadragénaires ayant connu Burger King en France et des jeunes avides de la découvrir. » Il y a eu des pétitions pour le retour de la marque en France, une mode consistant à poster, sur les réseaux sociaux, des photos prises dans un Burger King à l'étranger « C'est dingue. À ma connaissance, ça n'a existé pour aucune autre marque ! » estime l'expert.

Quelle est la stratégie de Burger King ?

Burger King joue sur la rareté. « Les restaurants ouvrent au compte-goutte, explique Nicolas Nouchi. La longueur des queues devant les nouveaux restaurants témoigne de l'envie des clients. La marque fait peu de pub et cultive ce buzz, qui la différencie de McDo, par exemple, trop grand public. »

Bernard Boutboul confirme : « Ce sont des champions de la communication. »

Où va se jouer le match ?

« La clé du développement, c'est de trouver de bons emplacements pour s'implanter », révèle Bernard Boutboul. D'où l'utilité de l'association de Burger King avec le groupe de restauration Olivier Bertrand (Bert's, Café Leffe). « C'est un allié de taille, car ce groupe connaît très bien le marché et les opportunités d'emplacement », précise Nicolas Nouchi. « Mais il y en a très peu de disponibles et ils sont presque tous occupés par la concurrence. C'est là la difficulté, renchérit Bernard Boutboul. Lorsque Burger King a plié bagage en 1997, l'enseigne n'avait réussi à ouvrir que 39 restaurants et était prise ?en sandwich? entre McDo et Quick. Le problème est le même aujourd'hui. D'ailleurs, sur les 25 restaurants Burger King annoncés en France pour 2014, seuls 17 ont effectivement ouvert ! L'entreprise veut créer 400 restaurants en 10 ans. Si elle arrive à en ouvrir entre 150 et 200, j'applaudirai des deux mains. Cela signifie de 15 à 20 ouvertures par an, soit le rythme actuel en France de McDo, le groupe le plus puissant du monde dans ce secteur? »

C'EST QUOI ?

Chaîne de restaurants rapides créée par James McLamore et David Edgerton, alors étudiants. Leur premier point de vente a ouvert à Miami (États-Unis) en 1954. Aujourd'hui, l'entreprise est le n° 2 mondial du secteur, derrière McDonald's. 4 milliards de personnes y mangent chaque année, dans 86 pays.

Burger King en France

L'enseigne ouvre son premier restaurant en France en 1980, à Paris, sur les Champs-Élysées. 17 ans plus tard, elle n'a que 39 points de vente. C'est trop peu pour lutter contre McDonald's et Quick, ses principaux concurrents, qui en comptent alors 542 et 258.

Burger King quitte la France en 1997. La marque ne fait son retour que 15 ans après, fin 2012. Elle ouvre un restaurant test à l'aéroport de Marignane, près de Marseille (Bouches-du-Rhône).

Le marché du fast-food

Il représente 210 milliards d'euros de chiffre d'affaires (CA) et 12 millions d'emplois dans le monde, 46 milliards de CA et 146 000 emplois en France.

Plus de 1 repas hors domicile sur 2 est pris dans un fast-food. Limité aux sandwiches et aux burgers dans les années 1990, le marché comprend désormais les sushis, les kebabs?

Cet article est extrait de l'Eco, hebdo destiné aux 12-16 ans.

Si vous voulez abonner votre enfant cliquez sur la bannière ci-dessous.