

HIPPOPOTAMUS

1968

Steakhouse à la française.



HIPPOPOTAMUS

LA SUCCESS STORY DU
STEAKHOUSE À LA FRANÇAISE
POURSUIT SA DYNAMIQUE

En 2018, l'enseigne mythique experte de la viande, reprise en 2017 par le Groupe Bertrand, entamait sa transformation en nouveau concept de Steakhouse à la française. Cinq ans plus tard, 75% des restaurants affichent désormais le nouveau concept, revisitant la culture du Steakhouse selon l'art de vivre à la française, dans un décor authentique et cosy.

Un modèle qui fait ses preuves, avec une hausse à deux chiffres de la fréquentation et l'arrivée d'une clientèle plus jeune et familiale, et qui ne cesse de se réinventer en proposant une offre toujours plus qualitative, engagée, responsable et accessible.

UN CONCEPT ET UNE STRATÉGIE GAGNANTES

Deuxième acteur dans la catégorie des restaurants de grill en France (source NPD, panel Crest 2022, n°3 en 2019), avec un réseau de **100 établissements dont 75 en Steakhouse à la française**, Hippopotamus continue de se développer et gagner des parts de marché grâce à sa stratégie de repositionnement en nouveau concept, de revalorisation et d'adaptation continue de son offre.

Après une dynamique reprise en 2022, avec une hausse de de son chiffre d'affaires de 6,8% au global et de +9% par établissement vs 2019, **Hippopotamus accélère fortement ses positions en 2023.**

En cumul à fin avril 2023 par rapport à 2022, Hippopotamus a enregistré un chiffre d'affaires en croissance de 15% et une hausse de la fréquentation de ses établissements de 12%. Des indicateurs au vert pour l'enseigne sur un marché du grill à + 4,5% en terme de fréquentation (source NPD Salestrack, fin avril 2023).

Avec une hausse de chiffre d'affaires de 25% en moyenne par restaurant rénové et une hausse de la fréquentation à deux chiffres, le concept de Steakhouse confirme sa performance.

En 2022, **plus de 14 établissements ont été ouverts ou rénovés en Steakhouse à la française**. Plus d'une quinzaine de projets de rénovation ou d'ouverture en nouveau concept est prévue sur 2023. Hippopotamus vise un objectif de 100% de restaurants en Steakhouse à la française d'ici à 2024.



UNE OFFRE TOUJOURS PLUS QUALITATIVE, ADAPTÉE ET ENGAGÉE, EN RÉPONSE AUX ATTENTES DES CLIENTS ET NOUVEAUX MODES DE CONSUMMATION

La premiumisation de l'offre et l'innovation constituent des piliers du développement et du succès de l'enseigne.

Hippopotamus opère un travail en continu pour renforcer la qualité de son offre, liée à son positionnement d'**expert de la viande**, et la réinventer avec : sa premiumisation, en sélectionnant avec exigence les plus belles pièces de viande, label, origines et races (entrecôte XL, côte de bœuf, faux-filet à l'os maturé 3 semaines...), sublimes par le nouveau mode de **cuisson à la braise**, l'innovation avec des recettes attractives et gourmandes, transgénérationnelles (hâchés gourmands, trio de mini-burgers, cassolettes à partager ...). Tout en soignant constamment la présentation de son offre et l'art de la table, pour une expérience en restaurant où l'on se sent bien et où les clients ont plaisir à partager des moments chaleureux et conviviaux.

Véritable levier de différenciation pour les clients, le nouveau mode de cuisson à la braise est soutenu par un ambitieux programme de formation, la **Braise Academy**, pour transmettre et garantir ce savoir-faire unique à travers tout le réseau de l'enseigne. Plus de 200 formations sont réalisées chaque année.

La **digitalisation** de l'enseigne, amorcée fin 2019, figure également parmi les leviers d'adaptation aux nouveaux usages, pour démultiplier les occasions de consommation avec une offre de Click&Collect et de livraison à domicile.

Les commandes livrées ou retirées représentent aujourd'hui en moyenne 5% du chiffre d'affaires. Dans le top des ventes, la viande de bœuf, comme l'entrecôte, demeure le choix par excellence, en cohérence avec le cœur de métier d'Hippopotamus.





UNE OFFRE TOUJOURS PLUS ENGAGÉE, EN SOUTIEN AUX PRODUCTEURS FRANÇAIS, ET RESPONSABLE

Hippopotamus réaffirme son engagement auprès de la filière bovine française en proposant à des **prix accessibles** toutes ses pièces incontournables de bœuf en 100% français (bavette, entrecôte, côte de bœuf ...). Cette origine garantit une conduite d'élevage respectueuse de l'environnement, une traçabilité maîtrisée, et dans le respect du bien-être animal.

Côté consommation responsable, Hippopotamus renforce ses engagements et s'adapte aux attentes de ses clients en continuant de développer et diversifier son offre de recettes végétales qui représentent désormais 20% des références à la carte.

L'enseigne intègre une gamme complète d'alternatives végétales dans son offre de burgers : le pané végétarien ACCRO pour le burger Chicken et une toute nouvelle offre de viande végétale pour remplacer la viande de bœuf de ses burgers, en partenariat avec Redefine Meat, pionnier de la New-Meat.

Afin de soutenir des projets de transition agroécologique de fermes d'élevages françaises, un partenariat a été noué en janvier 2023 avec Terra Terre (by Agoterra). L'objectif à 5 ans : 2 600 tonnes de CO2 évitées.

UNE CROISSANCE IMPULSÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DE LA FRANCHISE

Hippopotamus réussit sa stratégie d'un modèle en réseau **majoritairement franchisé** en soutien de sa croissance, impulsée depuis le lancement de ses Steakhouse à la française. **L'objectif fixé en 2020 de 70% d'établissements en franchise à fin 2022 a été atteint**, avec des établissements répartis sur l'ensemble du territoire afin de créer un véritable maillage et rayonner partout en France, au plus près de chaque consommateur.

Ce déploiement reflète la force et l'attractivité de la marque pour les entrepreneurs, séduits par le nouveau concept de **Steakhouse à la française**, de la cuisine à la salle, et l'accompagnement clés en main proposé avec une équipe d'experts, de la formation au développement commercial, tout au long de leur vie d'entreprise.

En 2022, **10 établissements en franchise ont été ouverts ou rénovés en Steakhouse à la française**, une quinzaine d'établissements le seront sur 2023.

UNE STRATÉGIE QUI PORTE SES FRUITS



195 MILLIONS D'EUROS
CHIFFRE D'AFFAIRES*

8 MILLIONS DE COUVERTS
SERVIS EN SALLE*



25 EUROS TTC TICKET MOYEN*
VS 23 EUROS TTC EN 2019



LE STEAKHOUSE À LA FRANÇAISE, UN CONCEPT PERFORMANT
UN CA NET HT MOYEN ANNUEL DE PLUS DE 2 MILLIONS D'EUROS PAR RESTAURANT APRÈS OUVERTURE + 25%
EN MOYENNE DE CA PAR RESTAURANT RÉNOVÉ



UNE HAUSSE DE LA FRÉQUENTATION À DEUX CHIFFRES
NOTAMMENT LES SOIRS ET LES WEEK-ENDS (ENTRE AVANT
ET APRÈS RÉNOVATION)



UNE NOUVELLE CLIENTÈLE PLUS JEUNE ET PLUS FAMILIALE



75% DES RESTAURANTS HIPPOPOTAMUS AU
CONCEPT DE STEAKHOUSE À LA FRANÇAISE FIN
2022

+DE 15 PROJETS DE RÉNOVATION OU
D'OUVERTURES PRÉVUS SUR 2023

*2022

À PROPOS D'HIPPOPOTAMUS

Le premier restaurant grill Hippopotamus a été créé à Paris en 1968 par Christian Guignard. En 1992, le Groupe Flo rachète Hippopotamus et développe la marque en France et dans le monde. Le rachat du Groupe Flo en 2017 par le Groupe Bertrand ouvre la voie au renouveau de la marque Hippopotamus à travers le déploiement de son nouveau concept de Steakhouse à la française. En 2022, Hippopotamus réalise un chiffre d'affaires de 195M€ et compte plus de 100 établissements en France.

À PROPOS DU GROUPE BERTRAND

Créé par Olivier Bertrand en 1997, le Groupe Bertrand est présent sur l'ensemble des segments de la restauration commerciale. Il est aujourd'hui le 1er groupe français indépendant de restauration dans l'hexagone et compte plus de 40 000 collaborateurs en France et dans le monde.



www.hippopotamus.fr

hippopotamus_steakhouse

