

Restauration de chaîne : un marché porté par l'extension des réseaux et la restauration rapide

**Food Service Vision publie la nouvelle édition de sa Revue Chaînes.
Elle décrypte les performances 2024 d'un secteur de plus en plus concurrentiel
et analyse les stratégies de plus de 50 enseignes de restauration rapide et à table.**

L'édition 2025 de la Revue Chaînes de Food Service Vision, leader de l'intelligence économique de la filière restauration, révèle un paysage du marché de la restauration chaînée, qui doit la croissance de son chiffre d'affaires davantage à l'extension des réseaux qu'à une hausse de la fréquentation ou du chiffre d'affaires par point de vente. En 2019 et 2024, la progression du chiffre d'affaires (+ 26 % à 21 milliards d'euros) a été tirée intégralement par l'évolution du parc (+27 %), tandis que le chiffre d'affaires par point de vente régressait de 1 %. Entre 2019 et 2024, le nombre de points de vente a progressé de 3 591 unités, dont 786 pour la seule année 2024.

Cette évolution est encore plus marquée dans la restauration rapide, avec 3 702 nouveaux points de vente dont 739 en 2024. Avec cette dynamique d'expansion, la restauration rapide gagne d'ailleurs du terrain par rapport à la restauration à table dont le chiffre d'affaires a reculé en 2024. Entre 2019 et 2024, la part de marché de la restauration rapide est passée de 71 à 75 % du marché des chaînes.

Depuis 2023, les leaders du marché comme QSRP ou Groupe Bertrand ou des opérateurs de moindre taille comme Le Grand Feu ou Big M diversifient leurs offres en créant ou en achetant des enseignes et en reprenant des master franchises dans les spécialités les plus diverses : street food asiatique et grecque, crêpes, poulet frit, cuisine mexicaine et même doughnuts. Groupe Bertrand est le plus actif puisqu'il totalise désormais 13 enseignes dans 8 segments différents. Le marché français attire par ailleurs de nouveaux arrivants, qu'il s'agisse du marché du coffee shop (Fnac Café, Café Feuillette, le Café Spok, la Brioche Dorée, My Fluffy, Coffee Island...), de la cuisine asiatique (Baan Phadthai), des doughnuts (Dunkin' Donuts) ou des burgers (Dairy Queen).



Investisseurs et influenceurs

Cette suractivité suscite naturellement l'attention des investisseurs avec des prises de participations de fonds dans un certain nombre d'entreprises, comme l'ont réalisé Bpifrance chez Wagram Food Service, Berkshire Hathaway chez Domino's Pizza ou Iris Belgium chez Exki, tandis que d'autres enseignes s'ouvrent à la franchise comme PiouPiou ! Noura, PèreFish, BohéBon ou Fabioli.

Enfin, l'année 2024 aura vu l'entrée en force des influenceurs sur le marché de la restauration rapide : Michou (10 millions d'abonnés) a lancé son concept de street food, tandis que le youtubeur Amixem (9 millions de followers) a créé son enseigne digitale de burgers. Le champion du monde du burger, Joannes Richard, s'est pour sa part associé à une star du rugby, l'ancien international Sébastien Chabal, aujourd'hui consultant sur Canal Plus, pour créer un nouveau concept, « Les burgers de Jo ».

LA RESTAURATION CHAÎNÉE EN CHIFFRES

- Plus de **21 milliards d'euros de chiffre d'affaires** en 2024
- **16 845 points de vente**
- **311 chaînes de restauration rapide** qui représentent environ 15,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024, soit une croissance de **33 %** depuis 2019
- **141 chaînes de restauration à table** qui représentent un chiffre d'affaires d'environ 5,4 milliards d'euros en 2024, en croissance de **8 %** par rapport à 2019

LES CINQ SEGMENTS LES PLUS IMPORTANTS (classés selon leur chiffre d'affaires)

- **Fast food hamburgers** : 8 822 M€
- **Viennoiserie/Sandwicherie** : 1 468 M€
- **Grills** : 1 062 M€
- **Fast food poulet** : 1 036 M€
- **Cafés/Restaurants/Pubs** : 768 M€

La bataille de l'innovation et de l'expérience

Dans un contexte économique complexe qui se traduit, pour l'ensemble de la restauration chainée, par une baisse de la fréquentation et du chiffre d'affaires par point de vente, les enseignes s'efforcent de maintenir ou améliorer leurs positions sur le marché et d'attirer de nouveaux clients. Elles parient donc sur l'innovation dans leurs offres produits : élargissement des gammes, nouvelles saveurs, menus à petit prix, recettes spicy, alternatives végétales, portions de viande plus généreuses dans certains produits, fromages gourmands, ingrédients premium, expérience client plus créative et plus immersive.

La bataille concurrentielle entre les enseignes trouve dans les réseaux sociaux son terrain de prédilection. Elles comptent chacune entre 500 000 et 3 millions d'abonnés en France sur les principaux réseaux. Certaines chaînes concluent des partenariats avec des influenceurs et célébrités pour toucher une audience jeune et moderniser leur image.

D'autres cherchent à créer une proximité avec des symboles de la pop culture (Burger King/Squid Game, McDonald's/Minecraft...), multiplient les jeux concours ou surfent sur des événements saisonniers (Saint-Valentin, Black Friday, Halloween...).

LES BIG 8 (acteurs multi-enseignes à plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires)

- **Groupe Bertrand** (Burger King, Hippopotamus, Léon, Pittaya...)
- **Yum** (Pizza Hut, KFC...)
- **Agapes** (Flunch, Salad&Co...)
- **Le Duff** (Del Arte, Brioche Dorée...)
- **QSRP** (O'Tacos, Dunkin Donuts...)
- **Delineo** (Pradier, Roberta...)
- **Baudaire** (Bistrot Boucher, Courtepaille, La Boucherie...)
- **Wagram Food Service** (Columbus Café, Krispy Kreme, Copper Branch...)



À propos de Food Service Vision

Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 24 collaborateurs experts, à sa maîtrise des technologies de recueil et d'analyse des données, à sa connaissance intime des différents segments de la filière restauration, Food Service Vision produit études, veilles stratégiques, analyses de données et accompagne ses clients dans leur transformation et leurs décisions stratégiques. L'entreprise est basée à Lyon. foodservicevision.fr