



## BUSINESS

### Actualité

# LE HAMBURGER S'EMBOURGEOISE

**RESTAURATION RAPIDE** En s'installant sur les Champs-Élysées, l'américain Five Guys a érigé un temple du burger premium. À la mesure d'un véritable phénomène de consommation en France.

THOMAS PONTIROLI [@tponti](#)



**KING MARCEL**, enseigne fondée en 2012, mise sur le premium et le made in France.

Un grand flagship débordant de clients sur le trottoir, telle est l'image que l'on retiendra de l'inauguration du nouveau restaurant de Five Guys, le 8 décembre dernier, sur les Champs-Élysées. Après celui de Bercy en août, c'est le deuxième que l'enseigne américaine ouvre en France. Installé sur cinq étages et 1 200 m<sup>2</sup>, c'est aussi son plus gros point de vente dans le monde, alors que la marque compte tout de même 1 400 restaurants, surtout aux États-Unis. Fondée il y a trente ans par cinq frères, Five Guys s'internationalise seulement depuis 2013. Après un essai à Londres, l'enseigne

américaine a ouvert 60 fast-foods au Royaume-Uni, s'intéresse au Moyen-Orient, à l'Australie, au Japon... De huit pays aujourd'hui, elle en vise vingt-huit dans cinq ans. Et la France est un marché clé. Maxime Lestringant, qui dirige les opérations de Five Guys dans l'Hexagone, en veut pour preuve les 1 000 à 2 000 clients venus le jour de l'ouverture. Ils paieront 15 euros en moyenne pour un burger fait devant leurs yeux, avec des produits frais et de la viande persillée, marque de fabrique de l'enseigne. « C'est le plus gros succès de notre histoire, et le plus gros chiffre d'affaires pour une journée d'ouverture, bien au-delà des États-Unis », assure le dirigeant.

Or, Five Guys n'a même pas communiqué sur son arrivée, profitant juste du buzz sur internet. Mais rien n'était écrit d'avance.

**FOLIE BURGER.** Une dizaine d'années plus tôt, Bernard Boutboul, spécialiste français du burger et directeur de Gira Conseil (auteur d'une étude sur le secteur en 2016), se rend aux États-Unis. Il y rencontre les patrons de Steak'n Shake, Shake Shack et Five Guys, justement. Ces trois-là sont réputés pour faire les meilleurs burgers américains. Une question brûle les lèvres du consultant français : quand comptent-ils s'implanter dans l'Hexagone ? Leur réponse, lapidaire : « Jamais, car vous



**LA MARQUE DE FABRIQUE** de Five Guys : des burgers cuisinés sous les yeux des clients.

*ne savez pas ce qu'est un burger.* » Depuis, du ketchup a coulé sous les ponts. Steak'n Shake est aujourd'hui installé dans une dizaine de villes françaises, et Shake Shack, très attendu, devrait suivre cette année. Pour cerner leur engouement, il faut savoir que le volume de burgers consommés en France a été multiplié par 14 en 13 ans (contre trois pour le sandwich), avec 1,1 milliard d'unités avalées en 2015, d'après Gira Conseil.

On connaît McDonald's (1400 restaurants), Quick (380), mais il y a aussi et surtout les 116000 restaurateurs (80% du marché) qui proposent au moins un burger sur leur carte. «Les trois quarts d'entre eux déclarent que le burger est le premier plat consommé», ajoute Bernard Boutboul. Selon lui, ce sont eux qui ont relevé les exigences du consommateur, ouvrant la voie à quelques pure-players, tels Big Fernand et Le Camion qui fume, qui ont carrément misé dès 2011 sur une offre premium.

**BOUCHE-À-OREILLE.** «Nous réunissons deux mondes», résume Christophe San Miguel, fondateur en 2012 de King Marcel, l'un des acteurs du segment. *Le fast avec un service instantané, et le food avec*

*des produits de qualité.* » Avec ses burgers Marcel Serdan ou Marcel Pagnol, sa cave à vins placée dès l'entrée et ses drapeaux tricolores, la marque joue la carte du made in France. Une tendance de fond selon ce diplômé en marketing. En cela, il répond bien aux «hamburgés» à la tomme de Savoie au lait cru de Big Fernand.

Pour attirer la clientèle, ces fast foods misent surtout sur la communication en ligne, et sur leurs points de vente. Chez King Marcel, tout le budget médias passe dans le digital. «Les voies traditionnelles sont réservées au B to B pour les franchisés», indique le dirigeant. Côté Five Guys, cela va plus loin. «Notre budget marketing a toujours été de zéro, même aux États-Unis, car nous misons sur le bouche-à-oreille», explique Maxime Lestringant. «Les Américains sont forts pour créer le buzz sans passer par les voies classiques. Un bon exemple, quand Barack Obama a qualifié les burgers Five Guys de meilleurs du monde», rappelle Bernard Boutboul.

Certains n'hésitent pas à «construire des queues artificielles lors des ouvertures, qui seront relayées sur les réseaux sociaux». «La nouvelle génération du fast food n'achète pas d'espaces publi-

**1,5**  
**MILLIARD**  
de dollars de chiffre  
d'affaires pour Five Guys  
en 2015

**1400**  
restaurants Five Guys  
dans le monde

**40**  
restaurants Five Guys  
prévus en France  
d'ici à fin 2019

**+10,9%**  
de ventes hors d'Europe.

**1,1**  
**MILLIARD**  
de burgers consommés  
en France en 2015  
(source : Gira Conseil)

*citaires et ne fait que peu de relations presse, cependant, elle s'entoure d'agences qui savent faire du bruit sur internet.* » Pour son arrivée en France, Five Guys a choisi Dupont Lewis. King Marcel, Monet + Associés.

Les réseaux sociaux, donc. Et le point de vente. L'emplacement est un élément clé pour Five Guys, qui cible les zones à forte affluence, comme Disneyland au premier trimestre 2017. Opéra et la gare du Nord suivront. Face à ce géant américain, les petits Français pourraient pâlir. Rien de tel, assure Christophe San Miguel. «Ce serait bête de ne pas craindre les Américains, mais la restauration rapide reste un business de proximité, où il faut être fort dans une zone de deux kilomètres. Les gens ne traversent pas Paris pour un burger.» Bernard Boutboul ajoute que ce sont les Français qui sont à l'origine du premium ! Finalement, deux visions cohabitent. L'américaine repose sur l'authenticité et le plaisir, «complètement assumé» par Five Guys, qui le souligne avec son logo rouge. La française, elle, mise sur l'usage de produits locaux de qualité. Les deux ont, en fait, un dénominateur commun : une bonne dose de marketing. ♦