

Umamido, Bavet, Manhattn's, Makisu... La recette de ces chaînes de restos qui cartonnent

L'Echo - Luc Van Driessche - 01 février 2025

La hausse des coûts met à mal bon nombre de cafés et restaurants. Des chaînes de restaurants se démarquent toutefois de cette grisaille. Leurs atouts: une offre à la fois simple et ciblée.

Depuis la crise sanitaire, les mauvaises nouvelles s'enchaînent dans le monde des cafés et restaurants. L'inflation, les hausses des coûts d'approvisionnement et du personnel, une clientèle devenue plus versatile font mal. Faillites, réorganisations judiciaires: **les enseignes baignent dans la sinistrose**. Toutes? Non. Certaines d'entre elles continuent, contre vents et marées, à tirer leur épingle du jeu.

Poké House, Wasbar, Umamido, Makisu, Bavet, Manhattn's Burger, Ellis Gourmet, JeanBon... **Autant d'enseignes qui sortent du lot et continuent de se développer dans un contexte difficile**. Leur point commun: une offre simple et/ou originale qui leur permet de **se démarquer en offrant au client un service rapide et de qualité**.

La chaîne française de cuisine thaïe [Pitaya n'a pas réussi à faire prendre la sauce chez nous](#). Pour Marco Tessaro, l'ancien CEO d'Alphaseed, un fonds d'investissement dédié au fast-casual qui en avait acquis la franchise Benelux, l'explication est simple. "Les restaurants ont ouvert alors qu'éclatait la crise du covid, qui a chamboulé les habitudes de consommation. **A suivi l'inflation qui a fait exploser les coûts. Nous nous sommes retrouvés avec un refus de crédits bancaires**, alors que notre business plan était basé à 60% sur le levier bancaire. En mai 2023, la faillite était prononcée", raconte-t-il.

30% : Dans l'horeca, les coûts des matières premières, du personnel et des autres charges pèsent chacun grosso modo 30% du chiffre d'affaires, les 10% restants constituant la marge.

Digital, plateformes

Aujourd'hui sorti de l'alimentaire, Marco Tessaro garde un œil attentif sur l'évolution d'un horeca au cœur du cyclone. La crise a bien sûr pesé lourd, mais **d'autres facteurs ont joué, en particulier les changements de comportement du consommateur**.

"Les coûts des matières premières, du personnel et des autres charges pèsent chacun grosso modo 30% du chiffre d'affaires, les 10% restants constituant la marge. La guerre en Ukraine a gonflé d'un coup de 5% les prix des matières premières. Ont suivi, en 2022, l'indexation de 11%, qui a aussi pesé sur les contrats de location, et l'explosion des coûts de l'énergie", explique-t-il.

La crise a aussi favorisé **l'émergence du digital et l'essor des plateformes de livraison**. Pour y faire face, la restauration doit donc s'adapter. Pour Marco Tessaro, la **présence sur les réseaux sociaux et la rapidité du service sont devenus un must**. "La maîtrise du temps d'attente est devenue primordiale. Ceux qui doivent préparer un plat une fois la commande reçue sont limités dans leur capacité de vente", dit-il.

Une analyse confirmée par plusieurs acteurs de terrain. "Nous avons doté l'an dernier nos restaurants de **bornes de commande** pour servir le client le plus rapidement possible", indique Samuel Duchenne, directeur général de Makisu, une chaîne spécialisée dans la cuisine japonaise (sushi, maki, donburi).

"La plupart des chaînes ont une offre monoproduit qui leur permet de mieux maîtriser leurs coûts en achetant leurs matières premières en plus grande quantité et d'engager du personnel moins qualifié." Linda Di Nizio Porte-parole de la Fédération Horeca Wallonie

Offre monoproduit

L'exemple des sandwicheries JeanBon est très parlant à cet égard. Elle se différencie des sandwicheries classiques en misant sur des ingrédients et sur un service de qualité. **"Ceux qui s'en sortent sont ceux qui peuvent préparer leur offre à l'avance en s'appuyant sur un atelier central** pour pouvoir servir rapidement le client en heure de pointe", souligne Marco Tessaro.

Fondée en janvier 2016 à Ixelles, cette enseigne qui vend des sandwiches et des salades de qualité s'appuie aujourd'hui sur un **réseau de six points de vente** (bientôt sept), tous à Bruxelles, **soutenus par un atelier central qui prépare aussi des sandwiches et des salades vendus aux entreprises**. "Si nous avons été en perte, c'est parce que nous avons beaucoup investi. Mais en 2024, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 4,15 millions d'euros et engrangé des bénéfices. Et 2025 promet d'être une très belle année ", assure Jean Vandemoortele, le fondateur de JeanBon.

La performance des chaînes de restauration fast-casual tient aussi à leur offre. "La plupart d'entre elles ont une offre monoproduit qui leur permet de **mieux maîtriser leurs coûts en achetant leurs matières premières en plus grande quantité et d'engager du personnel moins qualifié**, plus facile à former quand on ne propose qu'un seul type de produits", confirme Linda Di Nizio, porte-parole de la Fédération Horeca Wallonie.

L'attrait de la cuisine asiatique

Hormis des chaînes de burgers comme Manhattn's Burger ou Ellis Gourmet, **les chaînes qui sortent du lot proposent une cuisine exotique, surtout asiatique.** Depuis sa création en 2013, Umamido, spécialisée dans les ramens, des bols de nouilles et de bouillon japonais, a connu une croissance continue. "Elle a toujours été rentable, même durant la crise du covid", souligne Guy Quiryren, patron fondateur de cette entreprise de 250 salariés s'appuyant sur neuf restaurants intégrés en Belgique et cinq (bientôt six) franchisés en Suisse.

Pour lui, il n'y a pas de secret. "L'important, c'est d'avoir une approche centrée sur l'efficacité de la gestion. **Notre concept mono-produit facilite la gestion des stocks et permet de proposer de bons produits à des prix abordables.** J'ai aussi investi dans une cuisine centrale, ce qui facilite la préparation sur place", explique-t-il.

Pour Makisu, les temps sont un peu plus durs. Ses cinq restaurants (quatre à Bruxelles, un à Liège) sortent d'un cru 2024 difficile. "Le chiffre d'affaires a reculé de 10% en raison d'une baisse structurelle du trafic. Nous vivons une période de remise en question", dit-il. La solution, selon lui, c'est l'agilité qui permet de s'adapter. **"Cela passe par un alignement des volumes d'heures prestées à la baisse des ventes. Il faut aussi revoir les contrats et travailler sur la pertinence de notre offre commerciale.** Nous avons légèrement augmenté nos prix, mais restons moins chers que la concurrence".

"L'éternel problème, en Belgique, c'est le coût salarial. Chez nous, le personnel des restaurants belges coûte 20% de plus qu'en France." Jérôme Vandermeulen CEO de Manhattn's Burger

Rigueur

La situation de l'horeca n'en reste pas moins tendue. Jérôme Vandermeulen, CEO de **Manhattn's Burger** (onze restaurants, dont deux à Paris, 80 employés en Belgique), **ne cache pas son pessimisme, malgré un chiffre d'affaires de plusieurs millions d'euros et une rentabilité constante depuis sa création en 2014.** "L'éternel problème, en Belgique, c'est le coût salarial. Chez nous, le personnel des restaurants belges coûte 20% de plus qu'en France. Il faut donc vendre beaucoup pour être rentable ou augmenter ses prix, au risque de voir le client se détourner", dit-il.

Pour s'en sortir, il faut une grande rigueur dans la gestion. **"Ne survivront que les restaurants qui gardent leurs coûts sous contrôle et ont digitalisé leurs opérations.** Les acteurs qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont créé une marque et font du volume hors frontières, ce qui permet de démultiplier la création de valeur", souligne Marco Tessaro. Qui reste optimiste. "Le secteur de l'horeca s'est énormément professionnalisé ces dix dernières années".

Le résumé

- Inflation, **hausse des coûts d'approvisionnement et du personnel**, clientèle versatile: les **mauvaises nouvelles** s'enchaînent pour l'horeca.
- S'en sortent les enseignes qui proposent **une offre simple et/ou originale** qui leur permet de se démarquer en offrant au client **un service rapide et de qualité**.
- Si l'on excepte les chaînes de burgers, celles qui sortent du lot proposent **une cuisine exotique**, surtout **asiatique**.
- Face à une situation de l'horeca qui reste tendue, les experts insistent sur la nécessité d'une **grande rigueur** dans la **gestion**.