

Bioburger, la startup qui revisite le fast-food, veut être partout en France

Bioburger propose des burgers 100 % bio dans la vingtaine de restaurants qu'elle totalise aujourd'hui. Mais les hérauts du fast-food bio ne comptent pas s'arrêter là et misent sur une croissance rapide.

Temps de lecture : minute

23 janvier 2024

En 2023, Bioburger aura généré 20 millions d'euros de chiffre d'affaires grâce à ses restaurants offrant des burgers 100 % bio. C'est une progression de +40 % comparé à l'année précédente. Une vraie performance dans le secteur de la restauration qui subit une baisse de la fréquentation des Français depuis la crise Covid. L'aventure a commencé dès 2011 en région parisienne : Anthony Darré et Louis Frack se rencontrent pendant leurs études en école de commerce. « *À l'origine, nous n'avions aucune velléité d'entreprendre* », explique Anthony Darré, cofondateur de l'enseigne. « *Mais tous les midis, nous mangions chez McDo, Quick ou au snack du coin. Et nous avons rapidement fait le constat qu'un burger un peu qualitatif, ça n'existait pas à l'époque.* »

En juillet 2011, ils inaugurent leur premier restaurant dans le 11^e arrondissement de Paris. Leur objectif ? Créer des burgers 100 % bio et de qualité : meilleurs en goût, mais en essayant aussi de mieux répartir la valeur avec leurs fournisseurs. Un deuxième établissement ouvre alors ses portes en septembre 2013 dans le IX^e arrondissement. « *Ça a été le début des problèmes pour nous. Notre premier restaurant marchait bien, mais nous ne pouvions pas nous démultiplier. Nous avons embauché et*

nous sommes vite rendu compte que notre business model n'était pas pérenne », explique Anthony Darré.

Une soixantaine de restaurants Bioburger d'ici 2027

Ils mettront alors trois ans pour tout revoir : établir une image de marque, peaufiner leur stratégie, créer des process pour se déployer, etc. Mais surtout, améliorer encore la qualité de leurs burgers. *« Nous avons démarré six mois avant l'apparition de Big Fernand notamment. Nous étions heureux d'avoir sorti un produit 100 % bio, mais une fois les autres enseignes arrivées sur le marché du burger qualitatif, nous avons compris que nous étions en retard niveau qualité »,* détaille le cofondateur de Bioburger.

Depuis, la croissance semble au beau fixe. L'enseigne compte aujourd'hui 21 restaurants dans toute la France, dont 11 en franchise. Si la pandémie de COVID-19 a ralenti temporairement leur développement, 5 nouveaux établissements ont ouvert leurs portes en 2022, même chose en 2023. *« Nous souhaitons totaliser une soixantaine de restaurants d'ici 2027 »,* détaille le cofondateur de Bioburger, *avec un rythme d'une dizaine d'ouvertures par an ». Toujours dans le centre des grandes villes, leur cœur de cible. « En 2024, nous allons arriver à Salon-de-Provence, une commune plus petite mais intéressante car il y a très peu de concurrence. McDonald's, par exemple, n'a pas le droit de s'implanter en centre-ville. »* Autre région visée à terme : la Bretagne.

Le marché du burger, à la fois disparate et très compétitif, se trouve en plein essor en France. Représentant 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, la vente de burgers est en croissance depuis quelques années, notamment grâce à la livraison. *« Nos concurrents sont multiples,* explique Anthony Darré, *il s'agit de McDonald's ou Burger King bien sûr, mais aussi des enseignes proposant des burgers plus qualitatifs comme*

Big Fernand, les Burgers de Papa ou PNY (Paris New York) ».

Pour se démarquer, Bioburger n'a jamais changé de cap : *« Depuis 13 ans, nous avons toujours tenu coûte que coûte la promesse d'un burger 100 % bio et de produits de qualité »*, confirme son cofondateur. *« Si les clients se plaignent par exemple de ne pas avoir de Coca-Cola, nous n'allons pas pour autant le rajouter à la carte. »*

Si les prix ont dû augmenter en 2023 à cause de la hausse des matières premières, le tarif moyen pour une formule complète reste aujourd'hui aux alentours de 14,50 €. *« Nous proposons un bon rapport qualité-prix, assure le cofondateur de l'enseigne, nous restons plus accessibles que nos concurrents pour des burgers de cette qualité. »*

Image de marque et marketing

Côté financement, la startup a levé 3,5 millions d'euros l'été dernier pour financer son expansion. *« Nous voulons bien sûr développer le chiffre d'affaires de nos établissements et augmenter le nombre de restaurants Bioburger, détaille Anthony Darré, mais nous souhaitons aussi prendre part à une croissance écologique et sociétale : nous proposons déjà des produits 100 % bio, mais nous souhaitons également diminuer notre impact sur l'environnement. Nous vendons aujourd'hui 63 % de burgers à base de bœuf. Nous aimerions à l'horizon 2027 arriver à 50 % en améliorant notre offre végétale et en travaillant d'autres protéines animales comme le porc ou le poulet. »*

Une nouvelle campagne de communication va aussi être déployée d'ici cet été. *« Nous allons enfin commencer à vraiment faire du marketing, c'était un peu notre talon d'Achille »*, confirme Anthony Darré.



À lire aussi
Foodtech : où en est-on ? Focus sur un secteur chahuté



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Claire Sicard