



**FRANCHISEZ
LE PAS !**

Dossier de Presse
2023





LE PREMIER ACTEUR DE LA FRANCHISE MULTI-ENSEIGNES EN RESTAURATION

Acteur de référence de la restauration et de l'hôtellerie, le Groupe Bertrand, fondé par Olivier Bertrand en 1997, est le premier groupe français indépendant de restauration dans l'hexagone. Le Groupe compte aujourd'hui, plus de 40 000 collaborateurs.

Avec sa filiale Bertrand Franchise, le Groupe Bertrand apporte un modèle innovant et inédit en France : une offre de franchise multi-enseignes en plus du multi-sites classique.

Cette offre s'est enrichie en 2022 avec deux acquisitions en street food : La master franchise de l'enseigne Itsu, spécialisée en street d'inspiration japonaise. Et l'enseigne Pitaya, enseigne de street food thai. Deux enseignes au développement prometteur.

L'évolution du Groupe Bertrand autour de l'hôtellerie et le luxe d'une part et de la franchise d'autre part amène Bertrand Franchise à évoluer. 2023 pour Bertrand Franchise est l'année de l'union des enseignes ayant la même philosophie de développement au sein du même pôle. Cette union permettra à tous de bénéficier d'un adossement de savoir faire exceptionnels, de compétences uniques et de multiples synergies, le tout au service de l'accélération de l'expansion de nos marques, de l'excellence opérationnelle de nos exploitations et du succès de nos partenaires franchisés.

BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES IDENTITAIRES ET COMPLÉMENTAIRES SUR LE MARCHÉ

Le Groupe Bertrand a choisi une stratégie de diversification sur plusieurs aspects, d'abord dans son implantation sur l'ensemble du territoire, mais aussi au regard de ses marques qui couvrent l'ensemble des segments de la restauration commerciale. Elles se complètent parfaitement en proposant un territoire spécifique à chaque enseigne : Pub brasserie anglais, Steakhouse à la française, Brasserie de la mer, gastronomie italienne et street food asiatique. Cette diversification et cette complémentarité du Groupe en font aujourd'hui son succès et sa solidité.

Bertrand Franchise souhaite aller encore plus loin, avec la vocation d'accompagner ses entrepreneurs partenaires sur la voie du modèle en diversification, en les encourageant à développer une ou plusieurs enseignes emblématiques du groupe. L'objectif clé est de présenter un exemple de réussite à la croisée de plusieurs univers de restauration bien distincts, avec la richesse du terroir français (Hippopotamus), des produits de la mer (Léon), mais aussi des différentes inspirations culinaires mondiales (Au Bureau, Volfoni, Pitaya). Des univers que tout oppose à première vue, mais où le Groupe Bertrand réussit à créer d'importantes synergies et une unité au sein de leur modèle qui en fait la force principale.

AU BUREAU

Pub Brasserie convivial et décontracté inspiré de l'esprit anglo-saxon

HIPPOPOTAMUS

Le Steakhouse à la française pour faire plaisir à toutes les générations

LÉON FISH BRASSERIE

La première enseigne de Fish Brasserie qui met à l'honneur les produits de la mer

VOLFONI

La trattoria qui emmène ses clients dans l'univers de l'Italie des années 50

PITAYA

Le leader de la street food thaï qui popularise la cuisine de rue de Bangkok



BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES IDENTITAIRES ET COMPLÉMENTAIRES SUR LE MARCHÉ



« Nous sommes très fiers de notre portefeuille de marques, nous sommes le premier et seul franchiseur dans la restauration à proposer autant de diversité dans l'offre et à encourager les carrières, avec un accompagnement complet de nos partenaires. Bertrand Franchise est un véritable accélérateur de développement grâce aux synergies entre nos marques. »

Naoual Merhfour, Directrice du Développement Franchise



Du fait de la diversité et de la complémentarité de ses marques fortes, Bertrand Franchise possède un argument de poids pour séduire ses franchisés. En se positionnant sur plusieurs secteurs, le groupe accroît ainsi ses parts de marché mais réduit également les risques associés aux changements des modes de consommation des Français et aux évolutions des tendances en matière de restauration.

Une autre clé de compréhension du succès de Bertrand Franchise tient en sa stratégie de maillage territorial qui permet aux enseignes de rayonner partout en France, au plus près de chaque consommateur.



BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES IDENTITAIRES ET COMPLÉMENTAIRES SUR LE MARCHÉ



“

Fort d'un développement maîtrisé et rigoureux, le Groupe Bertrand via sa Direction de l'Expansion couvre l'ensemble du territoire et œuvre à l'identification des meilleurs emplacements pour les enseignes de restauration. C'est la première clé de réussite. Par ailleurs, l'attractivité de nos enseignes, nous permet de chercher, en plus de la pertinence de nos emplacements, les meilleures conditions locatives sur le marché.

Cédric Lacout, Directeur Général Bertrand Expansion

”



BERTRAND FRANCHISE : PROCHE DU TERRAIN ET DE SES PARTENAIRES POUR FAVORISER LA CRÉATION D'EMPLOIS

La stratégie du rapprochement géographique au sein d'une même zone de chalandise s'avère payante et avantageuse pour les entrepreneurs franchisés sur plusieurs enseignes, leur permettant :

- d'optimiser leur organisation
- de maîtriser la concurrence
- de réussir leur ancrage local

De fait, les enseignes, chacune positionnée sur un marché bien spécifique, n'empiètent pas les unes sur les autres au sein de la même zone géographique et peuvent chacune évoluer dans le respect de leur identité propre tout en maximisant les synergies humaines, commerciales et économiques.

En termes de dynamisme économique local, Bertrand Franchise investit ce sujet qui est au cœur de son modèle de développement. En effet, chaque ouverture de nouveau restaurant participe à créer des emplois dans la zone où il s'installe. C'est environ 15 à 20 personnes qui sont recrutées lors de chaque ouverture selon le chiffre d'affaires de l'enseigne. Par la suite, c'est un des axes importants de la stratégie du Groupe Bertrand d'accompagner ses salariés pour les faire évoluer via des promotions internes, avec des exemples de succès de salariés ayant évolué vers l'entrepreneuriat toujours au sein du Groupe. Ce sont des valeurs que le Groupe est aujourd'hui fier de revendiquer.



TEMOIGNAGES DE FRANCHISÉS

Depuis son lancement, Bertrand Franchise attire de nombreux candidats.



“

« Après de nombreuses années à travailler dans la grande distribution en France métropolitaine, dans les DOM-TOM et à l'international, j'ai découvert l'enseigne Au Bureau par un ami. En voyant qu'aucune des enseignes du Groupe Bertrand n'était présente à La Réunion, j'ai décidé de me lancer dans l'aventure de la franchise avec mon associé Patrick Ah Sing. L'ouverture de mon premier Au Bureau en 2021 a été un succès fulgurant, et il est aujourd'hui l'un des 3 premiers restaurants les plus rentables du Groupe Bertrand. Réalisant le potentiel de ce type d'enseigne à La Réunion, j'ai décidé d'ouvrir un Léon en décembre 2022, et je souhaite continuer sur cette lancée avec l'ouverture d'un Volfoni l'année prochaine et l'ambition d'ouvrir deux nouveaux Au Bureau, deux Léon et deux Volfoni supplémentaires pour couvrir l'ensemble du territoire réunionnais. Le Groupe Bertrand est le numéro 1 dans sa catégorie, avec des enseignes superbes et complémentaires dans le cœur du métier. C'est un partenaire rassurant du fait de sa solidité, mais aussi par ses modèles de procédures clés en main qui nous font gagner énormément de temps au quotidien. Je ne me serais pas engagé sur cette voie sans un partenaire en qui j'avais pleinement confiance et qui m'accompagne avec des méthodes claires et structurées. »

Fabrice Noel, Multi-Franchisé Au Bureau et Léon sur l'île de La Réunion.

”

TEMOIGNAGES DE FRANCHISÉS

Depuis son lancement, Bertrand Franchise attire de nombreux candidats.



“

« J'ai toujours travaillé dans l'univers de la restauration en débutant chez McDonald's, puis en tant que chargé du développement des franchises de Subway lors de son arrivée en France. Fort de mon expérience, j'ai voulu me lancer dans l'ouverture de restaurants plus importants et je me suis naturellement tourné vers le Groupe Bertrand. J'ai ouvert mon premier Au Bureau en 2017 et j'ai rapidement pu évoluer en ouvrant sur la même zone de chalandise aujourd'hui quatre Au Bureau, deux Léon, un Volfoni et un Hippopotamus. C'est un des grands avantages de Bertrand Franchise et sa force, de proposer un panel aussi large et complémentaire de marques fortes, porteuses et rentables. C'est également un groupe très rassurant quand on se lance dans l'aventure de la franchise, du fait de leur expertise mais aussi de leur très bonne connaissance des zones de chalandise, permettant de fournir des prévisionnels précis au démarrage. En tant que franchisés, nous sommes écoutés et consultés sur les grandes décisions du groupe, ce qui lui permet de rester très compétitif en étant à l'écoute du terrain et des franchisés qui sont au plus près de la réalité du quotidien. »

David Ahnine, Multi-Franchisé Au Bureau, Hippopotamus, Volfoni et Léon en Île-de-France

”

BERTRAND FRANCHISE, ENCOURAGE ET ACCOMPAGNE SES PARTENAIRES VERS L'ENTREPRENEURIAT

Le modèle entrepreneurial de Bertrand Franchise à travers plusieurs enseignes s'adresse en premier lieu aux entrepreneurs franchisés qui ont un fort potentiel et d'importantes ambitions à moyen terme.

Cela concerne en particulier des profils de patrons de PME qui aspirent à évoluer et à manager plusieurs dizaines voire des centaines de salariés sur plusieurs sites. Cette aventure, bien que riche en challenges, ne s'adresse pas forcément à des profils ayant déjà travaillé dans la restauration, mais à l'ensemble des entrepreneurs motivés par ce projet.

Ainsi, ce sont divers profils managériaux et opérationnels qui se retrouvent dans l'aventure proposée par Bertrand Franchise. Primo-accédants, salariés en reconversion ou entrepreneurs affirmés... Ils sont tous motivés par l'idée de développer leur propre entreprise avec une large palette de concepts complémentaires et à la fois diversifiés.

QUELQUES CHIFFRES

Prévision 2023

540 restaurants

42 000 collaborateurs

9500 collaborateurs (succursales + franchises)

3500 collaborateurs (succursales)





PUB & BRASSERIE
depuis 1989

BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES UNIQUES

AU BUREAU, PUB & BRASSERIE SINCE 1989

Enseigne inspirée des mythiques pubs londoniens à la décoration très marquée, Au Bureau voit le jour en 1989. C'est depuis les années 2000 que le modèle d'exploitation en franchise apparaît pour dynamiser le développement de l'enseigne. Dans un style hybride, mêlant pub, brasserie et restaurant, les établissements, au nombre de 180 dont 166 en franchise, proposent des animations et des offres différentes tout au long de la journée, pour faire vivre aux clients une réelle expérience authentique et chaleureuse. Au Bureau propose des plats identitaires du pub anglais, comme le fish'n'chips ou les burgers ainsi qu'une large carte de bières et de cocktails permettant aussi de souligner le véritable savoir-faire du pub anglais.

Au Bureau, enseigne emblématique du groupe Bertrand, se positionne comme un leader sur son secteur et connaît une croissance très forte avec une vingtaine d'ouvertures par an. Il en résulte chaque année en moyenne 400 nouveaux emplois créés pour un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros net HT en moyenne par établissement.

Les emplacements des enseignes sont également savamment étudiés, pour toucher le maximum de consommateurs. Les restaurants sont situés dans diverses zones stratégiques comme en centre-ville, en pied d'hôtel ou en zone commerciale sur des bassins de population d'au moins 30 000 habitants, à un carrefour de zones de loisirs, de zones d'emplois d'actifs et de zones d'hébergement. Les Pubs Brasseries Au Bureau offrent ainsi à leur clients un environnement convivial, authentique, décontracté et festif.





HIPPOPOTAMUS
1968
Steakhouse à la française.

BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES UNIQUES

HIPPOPOTAMUS, STEAKHOUSE À LA FRANÇAISE

L'enseigne mythique Hippopotamus est plus que jamais une marque intergénérationnelle célèbre pour son savoir-faire viande depuis plus de 50 ans. Créée en 1968 par Christian Guignard et reprise par le Groupe Bertrand en 2017, l'enseigne opère depuis 6 ans une refonte totale de son parc et de son image sur le territoire national en succursale et en franchise. Ce nouveau concept vise à revisiter la culture du Steakhouse pour le réhabiliter selon « l'art de vivre à la française ». Une attention particulière a été mise sur l'essence même de la marque : la viande. Cela passe par son sourcing, la sélection des pièces, mais également les modes de cuisson qui révèlent la vraie expertise d'Hippopotamus sur la viande. Au cœur de cette nouvelle stratégie, un nouveau mode de cuisson à la braise, pour notamment sublimer la viande avec des essences de bois, lui donnant son goût si particulier. Cela représente un vrai levier de différenciation pour l'enseigne Hippopotamus.

Le tout est orchestré dans un nouveau décor entièrement repensé à l'atmosphère cosy et éclectique, où les clients auront plaisir à partager des moments chaleureux et conviviaux en famille ou entre amis.

Avec aujourd'hui plus de 100 établissements dont 70% en franchise, et un CA HT d'environ 195 millions d'euros sous enseigne en 2022, Hippopotamus souhaite continuer sur ce modèle gagnant en développant son maillage sur le territoire national et se positionner comme le leader dans la catégorie des restaurants de Grill grâce à son nouveau concept. Cette croissance passera bien évidemment par le déploiement du modèle gagnant de Steakhouse à la Française en franchise.

Afin de diffuser et d'accélérer cette nouvelle vision des restaurants Hippopotamus, ce sont une vingtaine de nouveaux restaurants (rénovation et développement) qui sont prévus en 2023. Ce nouveau modèle a déjà fait ses preuves dans les restaurants déjà rénovés avec des effets économiques directs et visibles rapidement comme une hausse à deux chiffres de la fréquentation des clients, notamment les soirs et les week-ends, engendrant des progressions de chiffre d'affaires de 25% en moyenne, soit un chiffre d'affaires annuel en moyenne supérieur à 2 millions d'euros.

Ce nouveau Steakhouse proposé par Hippopotamus a notamment su séduire davantage, en attirant une nouvelle clientèle plus jeune et familiale.



BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES UNIQUES

LÉON, LA PUISSANCE D'UN CONCEPT RÉINVENTÉ

L'histoire de cette enseigne mythique du Groupe Bertrand démarre avec le petit estaminet bruxellois « Friture Léon » en 1893 grâce à ses célèbres moules frites et plats typiques belges. Forte de sa notoriété, l'enseigne se développe rapidement pour arriver un siècle plus tard à Paris en proposant sa cuisine aux Français. Aujourd'hui, ce sont 81 restaurants Léon Fish Brasserie qui sont implantés sur tout le territoire national dont 30% en franchise. Avec une moyenne de 5 millions de clients qui ont poussé ses portes en 2022, Léon Fish Brasserie a su attirer une large clientèle intergénérationnelle séduite par cette enseigne reconnue.

Le groupe a fait le pari de miser sur des produits de la mer frais et de qualité en conservant un cadre et une atmosphère authentiques avec des recettes traditionnelles. Aujourd'hui encore, les classiques moules frites sont toujours à la carte et ravissent toujours autant les clients, surtout lorsqu'on sait qu'il s'agit du deuxième plat préféré des Français.

Depuis 2020, la marque a connu un renouveau en se positionnant comme la brasserie de bord de mer avec un nouvel univers entièrement repensé qui passe par la décoration mais également l'offre food. A la fin de l'année 2022, c'est déjà 27 restaurants dont 18 en franchise qui ont été mis aux couleurs de ce nouveau concept audacieux et qui a déjà fait ses preuves auprès des clients. Dans un décor entièrement rénové aux matériaux bruts et touches contemporaines, les clients peuvent découvrir une multitude de recettes de la mer avec des fish&chips, des burgers fish, des poissons frais, des huîtres, des fruits de mer, des homards et bien plus encore ! Fort de ce succès, Léon Fish Brasserie a pour objectif pour 2023 d'engager la rénovation de 25 autres restaurants sur cette nouvelle vision.

Léon Fish Brasserie en 2022 a réalisé un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros et ne compte pas s'arrêter là en continuant de développer son concept à succès dans les années à venir. C'est notamment grâce au modèle de franchise que l'enseigne souhaite déployer afin de se positionner comme le leader incontesté sur le secteur des produits de la mer. Toujours à la recherche d'esprits pionniers pour se lancer dans l'aventure de la franchise, Bertrand Franchise prévoit, l'ouverture d'une vingtaine de franchises cette année sur l'ensemble de la France. Cette poursuite du maillage du territoire se fera avec l'ambition pour 2025 d'un parc de 120 restaurants dont 70% en franchise.





BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES UNIQUES

VOLFONI, L'ENSEIGNE 100% ITALIENNE

L'enseigne de restauration italienne Volfoni, lancée en 2012 par le Groupe Bertrand Restauration propose un concept haut de gamme et authentique de cuisine italienne. Dans un contexte où la cuisine italienne séduit de plus en plus de Français, le Groupe Bertrand a souhaité s'insérer dans cette tendance tout en proposant une enseigne originale et différenciée.

C'est ainsi que Volfoni s'est développée avec plusieurs restaurants reprenant les codes des belles trattorias italiennes des années 50, mais avec avant tout une importance très forte accordée aux produits, tous exclusivement sourcés en Italie pour assurer leur qualité et profiter du savoir-faire unique des producteurs italiens.

Dans ce cadre convivial et à la fois branché, Volfoni cible une large clientèle jeune et familiale avec les classiques pasta et Pizza mais aussi avec des touches d'originalité comme une large gamme de Spritz, la boisson tendance du moment. Dans le respect de la culture italienne, Volfoni se repose donc sur trois concepts forts : la cuisine traditionnelle, les animations et l'Aperitivo.

Depuis fin 2019, le Groupe Bertrand souhaite parier sur le développement rapide de cette enseigne en s'en donnant les moyens pour la diffuser partout en France. Comptant aujourd'hui 11 adresses dont 7 en province, le groupe prévoit d'augmenter la cadence avec en 2023 12 nouvelles ouvertures dont 3 au cœur de grandes villes françaises (Paris, Lyon, Toulouse) et l'objectif est de 18 en 2024 et sur les prochaines années. Le développement de Volfoni, au même titre que les autres enseignes du groupe, sera en grande partie soutenu par le modèle de franchise.





BERTRAND FRANCHISE : DES MARQUES UNIQUES

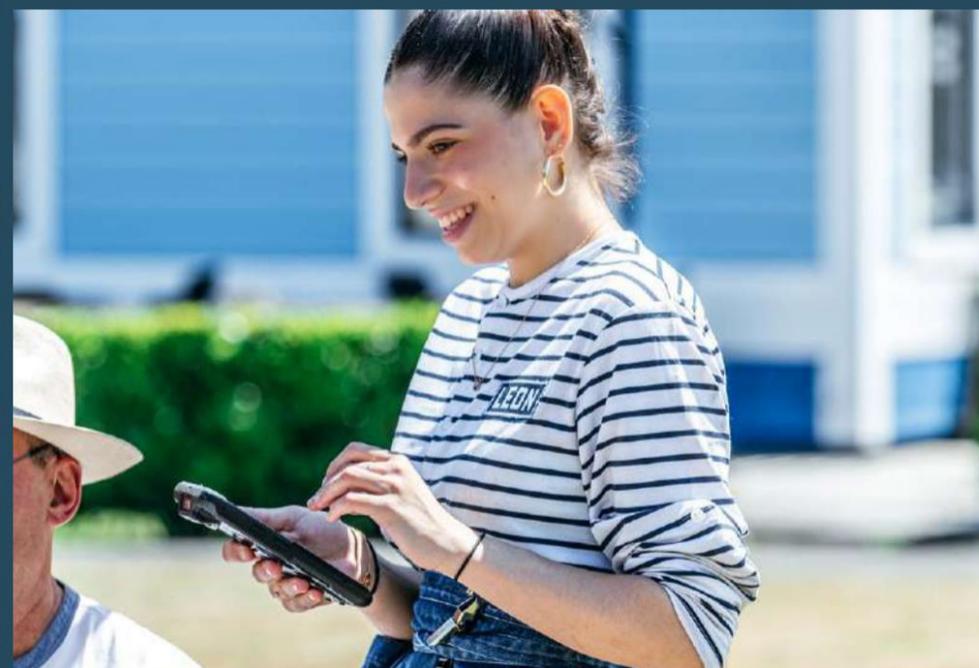
PITAYA, CRÉÉE EN 2010, EST L'ENSEIGNE LEADER DE STREET FOOD THAÏ EN FRANCE

C'est au cœur de la cuisine de rue de Bangkok que le concept Pitaya trouve son origine : des saveurs nouvelles, cette culture de rue haute en couleurs typique de la street food thaïlandaise, des fruits et légumes de qualité associés à des plats subtilement relevés...

Pitaya offre des plats savoureux cuisinés au wok et préparés minute depuis une cuisine ouverte sur la salle. Inspiré des restaurants de rue locaux, tout se joue sous les yeux et sous le nez des clients. Pitaya propose un vrai show, une authentique invitation au voyage par les odeurs et les couleurs des produits frais pour émerveiller ses convives. Du mobilier aux contenants, tout est fait pour immerger le client à Bangkok. En toute convivialité.

Fort de plus de 160 restaurants, Pitaya prévoit d'ouvrir de nouveaux restaurants en 2023, aussi bien en France qu'à l'international.

Pitaya a réalisé un chiffre d'affaires en 2022 de plus de 114.3M€ répartis ainsi 41.4% de vente sur place, 29% de vente à emporter, 29.9% de vente en livraison pour un ticket moyen de 22.53€ TTC.



CONCLUSION

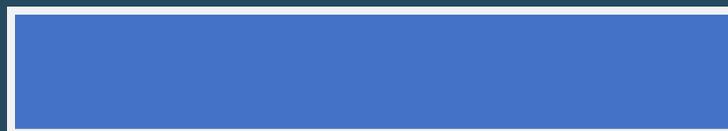
Grâce à son réseau d'enseignes, avec des offres identitaires et complémentaires, adaptées aux nouvelles tendances de consommation, Bertrand Franchise propose un modèle unique aux entrepreneurs à la recherche d'une nouvelle aventure, qu'il accompagne avec de réelles solutions clés en main, de la formation au développement commercial, tout au long de leur vie d'entreprise.

BERTRAND FRANCHISE LE SPÉCIALISTE DE LA MULTI-ENSEIGNES,
UN CHOIX GAGNANT





groupebertrand
franchise



CRÉDITS PHOTOS

Au Bureau : Alexis Jacquin / Studio B (food) • Hippopotamus : Yann Deret / Visitme / Drone / Aimery Chemin (food)
Léon : Yann Deret / Agathe Molle «Charlie Cocotte» (food) • Volfoni : Alexis Jacquin / L'Associé / Sandra Mahut (food)

Photos non contractuelles. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

*Cette plaquette a été imprimée sur du papier certifié FSC issu de forêts gérées durablement.
Papier : Recytaal Matt (130g intérieur, 200g extérieur), papier couché 100% recyclé distribué par Torrassapel Malmenayde.*

