LÉON
DEPUIS 1893
FISH BRASSERIE
LÉON

LÉON

DEPUIS 1893

C'EST BON LA MER

LÉON, FISH BRASSERIE

DEPUIS 1893

Forte de plus de 80 établissements sur tout le territoire national, Léon est une enseigne intergénérationnelle connue et reconnue de tous, centrée sur le frais, l'authenticité et la tradition autour d'un savoir-faire centenaire ancré depuis toujours autour de la mer et des moules.

Léon a su grâce son travail et son obstination créer un modèle vertueux d'approvisionnement en imaginant et concevant ses propres filières et ainsi offrir chaque jour à ses clients des produits frais et de qualité.

Depuis son rachat par Bertrand Restauration – N°2 de la restauration commerciale en France, Léon opère un tournant stratégique avec une évolution de nom, de concept et d'image tout en respectant son ADN historique : les produits de la mer. L'enseigne compte en 2021, 81 restaurants, 1500 collaborateurs, 6 millions de clients par an en France pour un CA de 130 M€ sous enseigne*.

*2019

LES DATES CLÉS

1893 *La friture Léon qui sera à l'origine du concept voit le jour à Bruxelles*

1989 *1er restaurant Léon de Bruxelles Place de la République à Paris, suit les Halles*

1995 *Province*
Développement du groupe en Région parisienne puis en

1997 *Introduction du groupe en Bourse*

2008 *OFI Private Equity (aujourd'hui Eurazeo PME) devient actionnaire majoritaire de Léon de Bruxelles*

2009 *Création d'une Direction Qualité et Développement Durable. 1er bilan carbone*

2011 *Charte Développement Durable*

2013 *Signature de la Charte diversité*

2016 *Le frais placé au cœur de l'offre (frites fraîches, fish & frais...) appuyé par nouvelle signature de marque*

Ouverture du 1er Léon de B. à Paris

2017 *Nouveau concept de décoration mis en œuvre au restaurant Léon de Bruxelles de Châlons-en-Champagne*

2018 *Rénovation du restaurant des Halles à Paris*
Ouverture du 1er Fish'tro au centre commercial de Vélizy 2

2019 *Rachat de Léon par Groupe Bertrand, 2ème groupe de restauration commerciale en France*

2020 *Ouverture du nouveau concept à Aéroville (95)*

2021 *Deux établissements en province – Servon (77) et Chambray-lès-Tours (37) ouvre la voie au nouveau Léon, suivi du flagship*

NE L'APPELEZ PLUS BRUXELLES

Pour s'imposer comme le leader des produits de la mer à travers un univers ancré dans la brasserie, l'identité graphique, la plateforme de marque ainsi que le nom de l'enseigne ont été totalement retravaillés.

Le vert, couleur historique de l'enseigne s'est transformé en bleu océan, la typographie est devenue plus moderne et rectiligne, l'ajout de la date « 1893 » renforce le savoir-faire centenaire de l'enseigne autour des produits de la mer avec notamment les moules, son produit phare. Léon se sépare aussi de Bruxelles pour s'imposer à travers son nouveau leitmotiv « c'est bon la mer » pour continuer de satisfaire sa clientèle fidèle tout en captant une clientèle plus jeune.

Une communication qui s'appuie sur l'univers de la mer, ses codes, ses émotions, son imaginaire, ses valeurs et la place spéciale qu'elle occupe dans notre culture populaire. Une communication qui porte autant sur l'expérience unique chez Léon que sur la qualité et la diversité des produits pour entretenir la relation avec les clients.

LA PROMESSE :

Des produits de la mer frais, variés, accessibles dans une ambiance hyper conviviale type brasserie bord de mer

LE COEUR DE CIBLE :

25-40 ans, sur-sollicités, ultra-connectés, en attente de marques engagées

LES PREUVES :

Depuis 1893, filières exclusives, carte large, accessible, du tapas / bière au homard / champagne, tous les moments de conso à 2, entre amis, seul ou en famille...

LE TON :

AUTHENTIQUE, ACTUEL, COMPLICE

ENCONSERVANT LES FORCES DE LA MARQUE

Frais maison depuis 1893
La recette des bons moments
Tous Léon
L'esprit Brasserie

LÉON, FISH BRASSERIE DEPUIS 1893

Sans réels concurrents à ce jour, le nouveau Léon s'inscrit dans un véritable concept de brasserie Sea Food dans l'air du temps avec ses plats emblématiques et ses codes coloriels.
Un réel travail de fond sur la carte a été mis en œuvre révélant toute l'expertise de l'enseigne et de Bertrand Restauration : les traditionnelles moules frites à volonté, sont complétées par d'autres recettes créatives à tarifs accessibles.

Sur cette nouvelle carte, les clients peuvent découvrir des innovations produits tels qu'une sole meunière à 25,90€, un pavé de cabillaud, un tartare de poisson, un fish and frites, une papillote vapeur « moules et saumon », un plateau de fruits de mer, un homard canadien entier et frais rôti au beurre demi-sel à 27,90€ ainsi qu'une gamme d'entrées de la mer (ceviche de saumon, oeufs mimosa au crabe, rillettes de poissons…). Une volonté d'accentuer le positionnement du meilleur rapport qualité-prix pour séduire le plus grand nombre.

Léon a aussi toujours joué la carte de la transparence. Fruit d'un approvisionnement exigeant, les ingrédients frais qui entrent dans la composition de ses recettes pro-fitent d'une traçabilité sans faille.

Léon construit des filières qualité avec ses partenaires mytiliculteurs et pêcheurs qui proposent chaque jour des moules et des filets de poissons sauvages pêchés en pleine mer, et les agriculteurs, véritables artisans du goût. Ces filières qualité sont respectueuses de l'environ-nement.

UNE PARFAITE MAÎTRISE DE LA FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS FRAIS

- Pour garantir la fraîcheur et la qualité de ses produits tout au long de l'année, le groupe s'appuie sur une filière d'approvisionnement en flux tendu

- 4 000 kg de moules et 1 500 kg de frites fraîches sont livrées chaque jour en restaurant en moyenne

- Depuis la refonte de la carte autour du poisson déjà plus de 800 Kg de poisson frais livré chaque jour en moyenne.

UNE SÉLECTION DES FOURNISSEURS RÉALISÉE SELON UN CAHIER DES CHARGES TRÈS STRICT

- Diversification de la provenance, selon la saison, afin d'assurer une qualité constante tout au long de l'année :

  - France, Hollande, Italie, Allemagne, Danemark et Irlande pour les moules
  - France et Belgique pour les pommes de terre

- Un réseau autonome, s'appuyant sur une organisation structurée et intégrée

DES CONTRÔLES HYGIÈNE, QUALITÉ ET TRAÇABILITÉ RÉGULIERS

- Les moules nécessitent une attention particulière pour en garantir la fraîcheur au moment de leur consommation. C'est un produit sauvage dont la culture n'est pas industrialisée ; c'est pourquoi la filière d'approvisionnement nécessite d'être complètement maîtrisée :

  - Chaque arrivage de moules est systématiquement testé par un laboratoire indépendant et des échantillons de tous les lots livrés sont conservés
  - Preuve de cet engagement, une dégustation de moules a lieu tous les jours à 10h au siège
  - Des contrôles réguliers des partenaires sont effectués par l'organisme Eurofins et le groupe réalise lui-même des visites régulières de ses fournisseurs

LÉON JETTE L'ANCRE À PARIS, MONTPARNASSE

C'est au cœur d'un des quartiers les plus actifs de Paris que Léon présente pour la première fois dans la capitale son nouveau concept de Fish Brasserie.

Après 8 semaines de travaux lourds, c'est un bel établissement sur deux étages, doté du nouveau concept architectural et visuel de l'enseigne qui a ouvert ses portes au sein de la capitale, le 1er septembre dernier.

Avec 170 places assises, le nouvel établissement parisien fait la part belle aux éléments et matériaux bruts esprit bord de mer, twistés avec des touches ultra contemporaines : cordages, céramiques vert d'eau, casiers, crustacés et poissons en filigrane… Un mix and match qui donne un véritable supplément d'âme permettant et d'imposer son renouveau dans une institution, puisqu'il s'agit du premier concept Fish Brasserie parisien.

PHILIPPE HERY, NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LÉON, ACCÉLÈRE LA TRANSFORMATION DE L'ENSEIGNE

Aux côtés d'Olivier Bertrand depuis vingt ans, Philippe Hery est le nouveau Directeur Général de l'enseigne Léon et l'actuel Directeur Général d'Hippopotamus, deux enseignes du Groupe Bertrand.

Avec un savoir-faire complet dans les métiers de la restauration mais aussi une connaissance pointue du terrain, il a pour ambition de repositionner l'enseigne, de redynamiser son image et d'accélérer sa transformation via une très forte ambition sur la franchise avec en objectif affiché de 15 à 20 ouvertures par an et à l'horizon 2025, 70% du parc en franchise et 150 restaurants.

«Léon a poursuivi son développement et sa modernisation malgré la crise. Pour l'année 2021, nous avons de nombreux projets de rénovations dont celui de Chambray-lès-Tours qui est une véritable institution pour l'enseigne, puisqu'il s'agit du premier établissement Léon de Bruxelles ouvert en 1998 en province. Ces dernières années, le secteur de la restauration a dû faire face à l'évolution des attentes des Français, accompagnée par les mutations technologiques et l'évolution du travail.

La crise du Covid 19 a amplifié cela. Mais pour moi, la crise est aussi accélératrice et génératrice d'innovations. Je suis convaincu que nos innovations et notre rénovation seront bénéfiques pour l'enseigne : un nouveau four et une nouvelle technique de cuisson, une nouvelle carte pour satisfaire une clientèle plus jeune, une nouvelle vision du service, un nouveau positionnement et un nouveau concept en restaurant…

L'idée avec Léon n'est pas d'appliquer à l'identique les mêmes vecteurs de succès qu'avec Hippopotamus mais de se servir de mon savoir-faire ainsi que celui de Bertrand Restauration et des femmes et des hommes que composent l'enseigne pour construire le nouveau Léon.

En proposant cela nous espérons une augmentation de la fréquence de visite et je suis persuadé que notre nouveau concept Léon représente déjà un succès commercial dans une période clé pour la marque et le secteur. »

Philippe Hery – directeur général léon

LEON ET LA FRANCHISE

Pour poursuivre son maillage au national en nouveau concept, Léon ambitionne de transformer son parc en 2025 à 70% en franchise avec près de 150 restaurants.

Soucieux de faire de ses prochaines ouvertures en franchise une réussite, Léon met un point d'honneur à accompagner les futurs franchisés tout au long de leur parcours en mettant à profit son expérience acquise en succursale pour aider les partenaires à faire de leur restaurant la nouvelle « Fish Brasserie »

Léon prévoit 6 de nouveaux franchisés d'ici la fin de l'année dont 5 en reprise de sites existants et Chambourcy en développement.

Avec un concept « clé en main », Léon permet à des candidats en quête d'un nouveau challenge de se lancer au sein d'un réseau solide et engagé. Ainsi, depuis la création du dossier de candidature jusqu'à l'ouverture du restaurant, l'enseigne met toute son expertise au service des franchisés, en étant présent à leurs côtés tout au long du projet.
Pour prendre part à l'aventure du Léon – Fish Brasserie, l'enseigne recherche des candidats passionnés par la restauration, le service client et présentant des qualités managériales et commerciales.

Les futurs candidats doivent disposer d'un apport personnel d'au moins 100 000€ pour la durée du contrat de 10 ans. Pour devenir franchisé Léon, un droit d'entrée de 50 000 € est demandé avec une redevance d'exploitation de 5% ainsi qu'une redevance publicité de 1%.

LÉON AUJOURD'HUI C'EST

81
restaurants

130M€*
de CA enseigne TTC
*2019

2554€TTC
de Ticket Moyen
*2021

62%
de notoriété globale

6 MILLIONS*
de clients / an
*2019

Poiscaille