



itsu, LA NOUVELLE ENSEIGNE DU GROUPE BERTRAND, SPÉCIALISÉE DANS LA FOOD ASIATIQUE, OUVRE SA TOUTE 1^{ÈRE} ADRESSE EN FRANCE.

La toute première succursale française de l'enseigne britannique itsu a ouvert ses portes à Paris, dans le quartier du 8^{ème} arrondissement. Le lancement de cette chaîne de restaurants de cuisine d'inspiration asiatique, signé en exclusivité par le leader du secteur de la franchise, le Groupe Bertrand, confirme ses ambitions de développement sur le segment de la food.



itsu, 1^{ER} FLAGSHIP DU GROUPE BERTRAND

Avec son offre de cuisine faite sur place et d'inspiration asiatique, l'enseigne itsu nouvellement implantée en France devient le **porte-étendard de la stratégie de positionnement du Groupe Bertrand sur l'axe majeur de la food**. A l'instar des établissements itsu à Londres, cette 1^{ère} adresse parisienne entend conserver en grande partie l'ADN qui a fait le succès de la marque tout en adaptant sa carte aux goûts et aux attentes du marché français.

Saine, équilibrée, très accessible, engagée dans l'anti-gaspillage et digitalisée dans son parcours client, cette marque dans l'air du temps, créée en 1997 par Julian Metcalfe et qui compte près de 75 points de vente en Grande-Bretagne (+ 1 dans l'aéroport de Bruxelles) représente désormais un atout précieux pour diversifier l'offre du groupe mais aussi pour l'ancrer sur nos **nouvelles tendances de consommation, en quête de transparence, de durabilité et de qualité**.



itsu, EAT BEAUTIFUL EVERYDAY

D'inspiration asiatique, l'offre de ce nouveau point de vente parisien a tout pour plaire, avec **une quarantaine de plats chauds et froids à la carte**. Des sushis, en passant par les gyozas cuits à la vapeur, au poulet teriyaki et légumes, aux salades fraîchement composées, aux rice bowls, aux baos ou encore à la soupe miso, tout est soigneusement préparé sur place, dans les cuisines du restaurant. Grande ou petite faim, plaisirs gourmands et végétariens, itsu régale dans le respect de l'équilibre alimentaire avec une **remise solidaire et exceptionnelle de 50% sur tous les plats froids restants, disponibles une demi-heure avant la fermeture du soir**. Ritualisée par le retentissement d'une cloche, cette **démarche engagée envers le zéro-déchet** rend également compte d'une volonté sincère de la marque de s'adresser aux plus petits budgets et de devenir une **marque à impact positif**.

Avec ses **50 places assises (+ une vingtaine en extérieur)** réparties sur plus de 180m sur deux niveaux, **itsu Paris prend également tous les codes graphiques et identitaires de la marque**, de l'omniprésence du bois au mobilier rose flashy pour attirer une clientèle de bureaux ainsi que les touristes curieux.



itsu, DES AMBITIONS DE CONQUÊTE NATIONALE

Aux prémices de son développement à l'échelle nationale, **la marque itsu devrait rapidement se déployer sur le reste du territoire hexagonal d'ici 2024**. Pouvant compter sur un engouement constant des consommateurs à l'égard de ce type de restauration, l'enseigne vise deux nouvelles ouvertures test à Paris (Quartier des Halles et Opéra) ainsi qu'un **accès digital via la plateforme de livraison Deliveroo disponible depuis lundi 30 Janvier**, avant de passer au modèle franchisé et atteindre des villes de forte concentration comme Lille, Lyon et Marseille.