

## QUESTIONS À...

---

### Julie MOREAU

#### Directrice expansion, BERTRAND FRANCHISE



**Julie MOREAU**  
Directrice expansion, BERTRAND FRANCHISE

**Julie MOREAU, vous êtes directrice expansion Bertrand franchise depuis juillet 2023. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?**

Je travaille dans le développement d'enseignes de restauration/alimentaire depuis plus de quinze ans. Mon parcours professionnel a commencé en intégrant le cursus développeur d'enseignes **Procos/Négocia** en 2005. J'ai eu la chance de rejoindre les équipes de Christophe Dupont au **Groupe Le Duff** pour apprendre le métier de chargé d'expansion.

En 2007, j'intègre le groupe **Monoprix** avec Olivier Durand pour le lancement du nouveau concept Daily Monop'. Deux ans plus tard, je suis recrutée par **McDonald's** pour relancer le développement sur la région IDF - En 2017, je complète ma formation initiale par un Master en Management Immobilier à l'Essec. Je suis nommée, la même année directrice immobilier de McDonald's France.

Puis en 2019, je rejoins le **groupe Bertrand**, l'équipe de Cédric Lacout, directeur général expansion Bertrand Franchise, pour prendre en charge la **direction du développement de Burger King pour la France**.

**Le groupe Bertrand regroupe de nombreuses marques de restauration. Pouvez-vous nous rappeler ainsi que leur parc d'exploitation actuel (nombre de restaurants ...) ?**

Le groupe Bertrand se développe en France et à l'international et compte aujourd'hui plus de 1.100 établissements dans le monde.

Créé en 1997, le groupe Bertrand, fondé et détenu par Olivier Bertrand, commence son histoire avec l'ouverture d'un premier restaurant près des Champs-Élysées à Paris. La conviction dès le départ ? De bons emplacements, des lieux uniques, de bons produits et des valeurs humaines. Le groupe Bertrand est le premier groupe français indépendant de restauration et d'hôtellerie, **leader de la restauration en franchise en France** qui amplifie des savoir-faire uniques dans le développement de marques fortes :

**Au Bureau, Volfoni, Hippopotamus et Léon pour la restauration à thème ;**

▪ **Au Bureau** : 188 établissements  
Inspirée des pubs londoniens, l'enseigne Au Bureau est née en 1989 en France. À la fois, pub, brasserie et restaurant, les établissements proposent des animations et des offres adaptées à tous les moments de la journée afin de transporter les clients dans une ambiance chaleureuse et authentique. Au Bureau est une enseigne éprouvée qui ouvre une vingtaine de restaurants par an. Situés en centre-ville, en zone commerciale, ou à un carrefour de zones de loisirs, les Pubs-Brasseries Au Bureau apportent une offre variée et unique permettant aux habitants de la région de vivre une expérience sportive, festive ou encore musicale tout en savourant les bons plats du pub.

- **Hippopotamus** : 100 établissements

Créée en 1968, Hippopotamus est une enseigne mythique et intergénérationnelle, célèbre pour son expertise viande depuis plus de cinquante ans. Depuis le rachat par le groupe Bertrand en 2017, la marque a été entièrement repositionnée en Steakhouse à la française avec un nouveau concept de restaurant, une nouvelle communication, un nouveau mode de cuisson à la braise qui donne un goût unique à la viande. Un nouveau concept gagnant qui génère une hausse de fréquentation et une progression de chiffres d'affaires notable.



- **Léon** : 80 établissements

Créée à Bruxelles en 1893, l'enseigne Léon est une enseigne intergénérationnelle connue et reconnue de tous. Depuis 2020, pour s'imposer comme le leader des produits de la mer à travers un univers inspiré des brasseries, le décor, l'identité graphique, la plateforme de marque ainsi que le nom de l'enseigne ont été totalement retravaillés. Une quinzaine d'ouvertures est prévue 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 plus 100 restaurants dont 80% en franchise.



- **Volfoni** : 17 établissements

Créée en 2012 à Boulogne Billancourt, Volfoni est une enseigne italienne se positionnant comme la nouvelle génération de trattorias 100% italienne. Inspiré par l'ambiance de l'Italie des années 50. Volfoni valorise l'authenticité et la tradition avec des recettes incontournables réalisées avec des produits bruts italiens, de très bonne qualité, directement sourcés en Italie, dans un cadre convivial et moderne. Véritable lieu de vie, Volfoni propose également une offre Aperitivo unique, tournée autour de cocktails création et d'antipasti maison, pour profiter pleinement de la dolce vita italienne.



### **Pitaya et Itsu pour la street food ;**

- **Pitaya** : 147 sites

L'aventure Pitaya commence en 2010 avec la création d'un restaurant à Bordeaux. Inspiré des restaurants de rues de Bangkok, Pitaya propose un vrai show culinaire enflammé, une authentique invitation au voyage par les odeurs et les couleurs des produits frais pour émerveiller ses convives. Premier concept de street food thaï en réseau de franchise, Pitaya s'impose désormais avec 166 restaurants en France et à l'international. Début 2023, Pitaya rejoint le groupe Bertrand qui a pour objectif de stabiliser le réseau tout en poursuivant un développement rigoureux et maîtrisé.



[www.neorestaurations.com](http://www.neorestaurations.com)

- **Itsu** : 1 établissement

Julian Metcalfe visite le Japon et la Corée pour la première fois en 1994 et tombe amoureux de leur cuisine. A son retour, il est déterminé à créer un nouveau lieu mettant à l'honneur la beauté de la cuisine d'inspiration asiatique. Celle-ci devrait être rapide, équilibrée et accessible. Il nomme son concept "itsu", ce qui veut dire "A quel moment ?". Les premières ouvertures "itsu" ont eu lieu à Londres dans les quartiers de Chelsea et Soho en 1997, puis s'ensuivent rapidement 75 autres ouvertures en Angleterre à Bruxelles et enfin à Paris. En 2022, le groupe Bertrand acquiert la master franchise de "itsu" en France et ouvre un premier restaurant (Paris Alma).

### **La master franchise BURGER King® en France, pour la restauration rapide.**

En 1954, BURGER KING® est la seconde chaîne de burger au monde. BURGER KING® est présent dans plus de 100 pays avec plus de 17.000 restaurants. Après quinze ans d'absence, la marque est revenue avec un plan de développement ambitieux. En l'espace de cinq ans, BURGER KING® est devenue la seconde chaîne de burger en France. Avec plus de 500 restaurants en France, BURGER KING® France poursuit avec succès l'implantation de la marque. BURGER KING® bénéficie d'une aura incomparable, d'une personnalité et d'un ADN unique, permettant un marketing décalé et inédit qui fait son succès commercial au quotidien.

### **Vous travaillez pour le pôle Bertrand Franchise, comment êtes-vous organisée ?**

Depuis juillet 2023, le Groupe Bertrand démarre un nouveau chapitre de son histoire. Afin de poursuivre son développement, il s'organise en deux pôles :

- **Bertrand Hospitality, dédiée à l'art de vivre à la française**, réunissant des lieux haut de gamme aux savoir-faire uniques autour de 4 métiers.
- **Bertrand Franchise, plateforme de marques de restauration multisegment**, qui se positionne comme leader français de la restauration en franchise avec 7 enseignes.

Bertrand Franchise est l'accélérateur de développement d'aujourd'hui et de demain. Elle permet aux partenaires existants et aux nouveaux candidats de rayonner sur des territoires complets en exploitant des marques à succès identitaires et complémentaires.

### **Bertrand Franchise en quelques chiffres**

- 1.000 restaurants à fin 2022
- 7 enseignes
- 40.000 collaborateurs
- 2,5 Milliards € de chiffre d'affaires HT sous enseigne

**Quelles sont les ambitions de développement pour les prochaines années ? La restauration se développe fortement comparée à d'autres secteurs du retail, l'équipement de la personne par exemple, qui est moins dynamique. Les potentiels de création de nouveaux lieux de restauration sont-ils encore importants ? Dans quels types de ville et quel type de lieu ?**

Nous nous développons sur la France entière, aussi bien centre-ville qu'en périphérie des villes.

Nous recherchons des emplacements de premier ordre en périphérie ou centre-ville : • Terrains à bâtir • Bâtiments à restructurer ou à démolir • Des murs commerciaux de centre-ville pouvant accueillir des activités de restauration • Reprise de fonds de commerce ou droit au bail • Bail Commercial, ou Acquisition. *Sur l'ensemble de nos marques, nous avons l'ambition d'ouvrir plus de 100 restaurants en 2024.*

**Les nouvelles dispositions en matière d'utilisation du foncier et de l'espace (Zero Artificialisation Nette...) vont-elles modifier vos processus de développement ? Comment vous organisez-vous pour y faire face ?**

**Le principal enjeu réside dans l'analyse urbanistique précise des territoires sur lesquels nous souhaitons nous implanter.** Nos équipes doivent évaluer les possibilités foncières : PLU, terrains à bâtir, bâtiments à restructurer ou à démolir et chiffrer la faisabilité financière du site. Car la restructuration d'un bâtiment existant est souvent un préalable coûteux (dépollution, déconstruction, désamiantage, etc.), et peut parfois même être supérieur à la valeur du terrain lui-même ; ce qui peut contraindre à l'abandon de projets ou à adapter nos standards...

**Les nouvelles réflexions sur la mobilité, notamment en voiture, vous amènent-elles à réfléchir autrement vos choix d'emplacement ou de développement ? Pour répondre à toutes les mobilités, nous continuons à nous développer sur tous les marchés aussi bien en centre-ville qu'en périphérie des villes. ■**