

QUESTIONS À...

Christophe GASCHIN

Directeur général du Groupe BERTRAND



©Sylvie HUMBERT/REA

Christophe GASCHIN, vous êtes directeur général du groupe Bertrand depuis 2022, pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?

Avant de me lancer dans l'univers de la restauration, j'ai exercé en tant qu'avocat d'affaires spécialisé en fusions-acquisitions pendant plus de dix-sept ans. J'ai eu l'opportunité de rencontrer Olivier BERTRAND et de le conseiller pendant plusieurs années. En 2016, j'ai franchi un cap décisif en rejoignant le Groupe BERTRAND en tant que secrétaire général. Cette transition m'a permis de mettre à profit ma rigueur juridique au service d'une entreprise en pleine expansion.

Depuis mon arrivée, j'ai gravi les échelons pour devenir directeur général du Groupe BERTRAND en 2022.

Je suis également directeur général de BERTRAND FRANCHISE et président de plusieurs filiales. Sous ma direction, le groupe a consolidé sa position en tant que leader indépendant de la restauration en France, avec plus de 1.280 établissements et 45.000 collaborateurs. **Nous sommes passés en moins de deux ans de cinq à dix enseignes emblématiques dans notre portefeuille de marque.**

Votre groupe développe et exploite dix enseignes aujourd'hui, pourquoi avoir choisi de développer un portefeuille aussi large ?

Nous avons construit un portefeuille d'enseignes volontairement complémentaire, avec une présence sur la street food, la restauration rapide et la restauration à table.



L'objectif est simple : répondre aux différentes attentes des consommateurs, selon les envies, les moments de la journée, ou les usages. Ce modèle multi-enseignes nous permet aussi d'offrir aux franchisés des opportunités variées, sur des marchés porteurs et différenciés.

C'est un modèle unique en France, nous sommes les seuls acteurs du marché à proposer à nos franchisés d'accroître leur capital avec de la multi-enseignes.

Quelles sont vos ambitions de développement en France dans les prochaines années ?

Nous visons entre 150 et 170 ouvertures par an en France. C'est un rythme soutenu — concrètement, c'est un restaurant qui ouvre tous les deux jours !

C'est ambitieux, bien sûr, mais nous avons le modèle, les enseignes, et surtout les partenaires franchisés pour y arriver. On y croit fermement, et toute notre organisation est mobilisée pour accompagner cette croissance.

Le développement à l'international est-il d'actualité ?

Ce n'est pas notre priorité aujourd'hui. Nous avons quelques développements dans les DOM-TOM et à l'international avec Pitaya, mais nous préférons concentrer nos efforts sur le marché français, que nous connaissons parfaitement. Il reste encore un fort potentiel en France, et notre ambition est de le saisir pleinement avant d'accélérer ailleurs.

Vous annoncez 100 ouvertures en 2025. Trouver les bons franchisés est une condition pour y parvenir, est-ce plus compliqué que par le passé ou trouvez-vous facilement les bons partenaires ?

Nous avons réalisé plus de 100 ouvertures en 2024 et visons en 2025 plus de 150 ouvertures sur l'ensemble de nos enseignes. Pour y parvenir, nous nous appuyons d'abord sur nos partenaires franchisés existants, à qui nous proposons en priorité de se développer avec nous.



PITAYA Gennevillers janvier 2025 / ©Yann Deret

Cela représente près de la moitié des ouvertures. Le reste passe par le recrutement de nouveaux franchisés.

Est-ce plus compliqué qu'avant ? Je ne saurais dire. Mais ce qui est certain, c'est que la concurrence est plus forte. À nous de démontrer que rejoindre notre groupe, c'est s'adosser à un acteur solide, avec des enseignes dont les modèles sont éprouvés, rentables et durables. Et les candidats expérimentés ne s'y trompent pas.



Au Bureau LYON Part-Dieu photos Mars 2022

@alexisjacquin @lestudioalma

Dans les centres commerciaux, le développement de l'activité de restauration apparaît souvent comme la solution aux difficultés et fermetures des boutiques textiles, quelles sont les limites à cette approche ?

Il ne s'agit pas simplement de remplacer une boutique textile par un restaurant. Dans les centres commerciaux, on voit émerger de vrais pôles de

restauration, souvent sur des zones ou des étages entièrement dédiés, un peu à la manière de véritables food courts à grande échelle. Ce n'est donc pas un bouche-trou, mais une vraie stratégie d'animation et d'attractivité pour le centre. La restauration y a toute sa place, à condition qu'elle s'intègre dans une logique d'expérience client globale, et pas comme simple solution à des cellules vacantes.

Aujourd'hui, on parle beaucoup de loisirs dans les lieux pour faire venir les consommateurs et faire en sorte qu'ils y passent plus de temps. Le loisir est-il le meilleur complément, la meilleure locomotive pour la restauration ?

Absolument. Aujourd'hui, on ne parle plus seulement de répondre à un besoin primaire de se nourrir. Nos clients recherchent avant tout une expérience. Le loisir s'inscrit pleinement dans cette dynamique : il prolonge le temps passé sur place, il crée de l'émotion, du partage, et il donne du sens à la sortie. La restauration et le loisir ne s'opposent pas, au contraire : ils se complètent parfaitement pour créer des lieux vivants, attractifs et durables.

Aujourd'hui, dans notre société éphémère, les concepts vieillissent plus vite dans tous les domaines. Est-ce un problème dans la restauration et comment faites-vous pour y faire face ?

Ce n'est pas un problème, c'est un challenge — et on l'embrasse pleinement. Dans un monde qui évolue vite, notamment avec le digital, les attentes des consommateurs changent constamment. À nous d'être agiles, à l'écoute, et proactifs. Nous repensons en permanence nos concepts, nos cartes, notre positionnement. C'est cette capacité d'adaptation qui fait notre force et qui nous permet de rester en phase avec le marché, sans jamais perdre notre ADN.