

RIP: 'Léon de Bruxelles' heeft covid 19 niet overleefd

Date : 27 mei 2021



Nog geen twee jaar heeft 'Léon de Bruxelles' overleefd in handen van de Franse Groupe Bertrand. Die kocht in juli 2019 het label 'Léon de Bruxelles' over, goed voor een 80-tal restaurants in Frankrijk. Uniek punt van de keten, ooit begonnen als een Brusselse frituur, was het Belgische menu 'mosselen met friet'. Maar covid besliste er anders over. De keten wordt heropgestart onder de verkorte naam 'Léon'. Mosselen zijn niet langer de 'unique selling proposition'. 'Léon' moet in omvang verdubbelen en dé "Fish brasserie" van Frankrijk worden. Met naast mosselgerechten plaats voor allerlei andere visschotels. Verliest België één van zijn culinaire iconen, overwint het Franse chauvinisme of veranderen de tijden gewoon?

In Frankrijk staat de Groupe Bertrand voor 1.000 restaurants. De beslissing om de 80 restaurants "Léon de Bruxelles" te hervormen mag niet helemaal verrassen. Vorig jaar werd al één restaurant in de Franse provincie, lees 'buiten Parijs', omgevormd tot "fish brasserie" onder de verkorte naam "Léon". Dat verliep blijkbaar zo succesvol dat nu werd beslist de hele keten te herbouwen tot "Léon". Al even belangrijk is het feit dat een nieuwe directeur werd belast met de heropstart van de keten post-corona. En die nieuwe pdg is Philippe Hery, een

oudgediende van de franchise keten Hippopotamus, eveneens onderdeel van Groupe Bertrand. “Léon bleef zich ondanks de crisis ontwikkelen en moderniseren.”, zo zegt Henry in een persbericht. “De afgelopen jaren heeft de restaurantindustrie het hoofd moeten bieden aan de veranderende verwachtingen van de Franse consument, in combinatie met technologische veranderingen en de evolutie van het werk. De Covid 19-crisis heeft dit versterkt. Maar voor mij is de crisis ook een accelerator en een generator van innovatie. Ik ben ervan overtuigd dat onze innovaties en onze renovatie gunstig zullen zijn voor het merk: een nieuwe keuken en een nieuwe kooktechniek, een nieuw menu om een jongere klantenkring tevreden te stellen, een nieuwe visie op service, een nieuwe positionering en een nieuw restaurantconcept ...”

De ambitie van Henry is om 15 tot 20 openingen per jaar te realiseren en tegen 2025 150 restaurants te hebben waarvan 70 % in franchise. In eigen land blikte de Franstalige beurskrant L’Echo een beetje nostalgisch achterom en stelt vast dat België alleen nog goed is voor zijn bier en zijn chocolade. Mosselen met friet is achterhaald en ‘la bruxellitude’ verkoopt niet meer. Misschien is het eenvoudiger dan dat. Misschien moet Brussel en breder moet België zich heruitvinden om zichzelf opnieuw internationaal op de kaart te zetten. Niets staat dat in de weg, integendeel.