

L'INVITÉ

Troisième distributeur français, Transgourmet a le vent en poupe ! Le groupe, qui bénéficie d'un temps d'avance avec une stratégie digitale éprouvée et ses livraisons en « One-stop Delivery », s'adapte chaque jour aux attentes de ses clients restaurateurs. Marché, offre, digital, RSE... Yves Cebron de Lisle, dans le groupe depuis presque 30 ans et directeur général délégué de Transgourmet France, revient pour nous sur les enjeux de l'entreprise. *BB-R*

YVES CEBRON DE LISLE, directeur général délégué de Transgourmet France

Quel est votre parcours professionnel ?

Yves Cebron de Lisle : En tant que fils et petit-fils de maraîcher, j'ai toujours eu la passion du monde agricole. Après mes études de commerce, j'ai travaillé au sein

de Danone (Volvic Evian) comme chef de secteur en grande distribution. Deux ans plus tard, je suis entré chez Transgourmet – qui à l'époque s'appelait Aldis – pour être en charge des call centers du sud-ouest de la France. Et en 2000, j'ai rejoint le siège à Paris, en tant que responsable marketing.

Transgourmet vous a permis de gravir tous les échelons ?

Y. C. L. : Oui, c'est dans son ADN de favoriser les trajectoires internes. En charge de la communication, du marketing puis de la direction commerciale, j'ai été nommé en 2017 à la direction des achats et de l'offre. Et enfin, depuis six mois, je suis directeur général délégué en charge de l'offre, des achats, du marketing, de la communication et du culinaire. Ce qui m'anime au quotidien ? Valoriser les gens qui produisent bien et les mettre en contact avec ceux qui ont envie de bien nourrir. Mais mon moteur, ce sont vraiment mes équipes : construire ensemble et relever des défis.

Quelle est la structure de l'entreprise ?

Y. C. L. : En 2005, le groupe coopératif Coop, numéro 1 du retail suisse, a choisi de se développer via le food service et est devenu le seul actionnaire de Transgourmet en France. Sans actionnaire financier (fonds d'investissement, etc.), Transgourmet peut réinvestir tous les bénéfices dans les structures. C'est la raison pour laquelle nous sommes l'une des entreprises les plus modernes du marché, avec des entrepôts qui ont moins de 10 ans, des camions de dernière génération. Le tout en propre. En 2008, nous avons créé la marque Transgourmet, issue de la fusion d'Aldis et de Prodiest et en 2011, Coop a décidé avec nous de déployer cette marque partout en Europe.

Comment se porte le marché ?

Y. C. L. : On observe depuis un an une contraction de la consommation. Ne sommes-nous pas aussi dans une offre de restauration trop importante et pléthorique ? Selon Food Service Vision, il y a un restaurant pour 300 Français. Cela nous oblige à nous adapter.



© Jacky Mercien