

QUESTIONS À...

Nicolas PAPAGEORGOPOULOS Président, POMME DE PAIN



Nicolas PAPAGEORGOPOULOS
Président, POMME DE PAIN

Nicolas PAPAGEORGOPOULOS, vous êtes président de Pomme de Pain depuis juillet 2023. Pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai évolué dans les métiers de services et de restauration rapide depuis maintenant vingt-cinq ans auprès d'entreprises comme McDonald's, Hertz puis après une aventure de cinq ans en tant que franchisé indépendant, j'ai intégré Starbucks France durant huit années à différents postes jusqu'à la direction des opérations pour le marché français. Puis après un exécutif MBA à l'ESCP, j'ai repris la direction des opérations pour Sushi shop durant trois ans et la direction générale EMEA de la Brioche dorée, Five Guys et Pomme de Pain depuis juillet 2020.

Vous avez racheté Pomme de Pain voici quelques mois. Quelle est aujourd'hui la taille de l'entreprise en quelques chiffres ? Comment êtes-vous organisés ?

Pomme de Pain est présent dans 3 pays (Maroc, Tunisie, France), compte 108 restaurants et réalise un chiffre d'affaires de 40 Millions d'euros.

Le groupe compte 500 collaborateurs avec un comité de direction structuré autour de 4 axes (Operations/développement, Finance/Juridique, Marketing/communication, Achats/logistiques).

Pomme de Pain a aujourd'hui quarante ans. Quelles étaient ses forces et ses faiblesses quand vous l'avez racheté ? Quelles ont été vos priorités dans ces premiers mois de nouvelle étape dans la vie de l'enseigne ?

Nous fêterons nos 44 ans en juin prochain et Pomme de Pain continue à avoir auprès de nos clients une bonne notoriété ainsi qu'un capital sympathie fort que nous mesurons très régulièrement, ce sur quoi nous capitalisons.

Sa faiblesse était le concept que **nous avons retravaillé pour réexprimer la marque et son ADN désormais en ligne avec les attentes consommateurs.**

Cela a été un prérequis les premiers mois de la reprise et nous avons concentré nos forces sur l'attractivité de la marque ainsi que le recrutement de nos candidats à la franchise.

Quelles sont les spécificités du positionnement de l'enseigne dans ce créneau très concurrentiel de la restauration rapide ?

La mission de Pomme de Pain a toujours été, et est de proposer, à tout âge, à toute CSP, des produits de qualité à un prix abordable. Nous sommes présents sur trois moments de la journée (petit déjeuner, déjeuner et après midi, plaisir gourmand). Le tout en revenant à nos fondamentaux du fait de la demande et la commande, face au client.

Notre mission, 44 ans après, a conservé ses fondamentaux et nous y avons ajouté les enjeux environnementaux pour lesquels, à mon sens, chaque acteur du retail a un rôle à jouer.

C'est la raison pour laquelle nous avons sélectionné un **label comme LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)**. Nous sommes en cours de certification sur notre restaurant Pilote à Boulogne.

Quelles sont vos ambitions de développement dans les prochaines années et vers quels types de sites ? Avec quels enjeux ?

Nous envisageons de **nous développer sous le prisme de la franchise et avons pour objectif 250 restaurants d'ici cinq ans** et un chiffre d'affaires de 100 millions €.

Voici quelques mois, vous avez créé un nouveau concept de restaurant. Quelles en sont les grands signes ? Quelles sont vos perspectives de déploiement de celui-ci dans le parc existant ?

Le retour d'expérience du nouveau concept est très positif, tant sur l'expression de la marque, que les résultats financiers et nous envisageons de rénover notre parc succursale en trois ans. Notre restaurant de Belle Epine sera rénové d'ici deux mois.

Pour la franchise, une toute prochaine ouverture se fera sous le nouveau concept (Montpellier, le Luxembourg en 2024).

Toutes les activités de restauration et de retail sont aujourd'hui confrontées à des coûts d'exploitation qui augmentent trop vite : coûts matières premières, charges de personnels, loyers. Quels sont vos principaux enjeux sur ces sujets ? Avez-vous le niveau d'écoute suffisant, notamment auprès des bailleurs ?

Lors du repositionnement, nous avons travaillé le modèle économique que nous avons rendu plus performant en intégrant les augmentations des matières ainsi que celui du coût du travail. Nous sommes désormais bien positionnés pour proposer un retour sur investissement de l'ordre de trois ans à nos franchises indépendants.

Trouver de nouveaux franchisés est impératif en développement. Comment ce point est-il traité par votre enseigne ? Aujourd'hui, l'enseigne Pomme de Pain donne-t-elle envie à de nouveaux franchisés de développer leurs affaires ?

Nous avons et continuons à énormément communiquer sur la franchise de Pomme de Pain et observons un regain des candidatures avec 200 à 300 candidatures par mois vs 10 sous l'ancien concept.

Cela nous permet de bien sélectionner nos candidats et de construire des projets sur le long terme. Nous avons en cinq mois déjà 32 contrats de franchises qui devraient ouvrir dans les dix-huit mois à venir. ■

