

QUESTIONS À...

Philippe JEAN Directeur général, Del Arte



Philippe JEAN
Directeur général, Del Arte



Philippe JEAN, bonjour, vous êtes directeur général de Del Arte depuis juin 2020, pouvez-vous nous indiquer les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai suivi une formation universitaire en droit des affaires et fiscalité. J'ai ensuite été embauché par Sodexo en 1992 comme responsable juridique et fiscal, puis je suis devenu responsable de secteur et enfin directeur régional jusqu'en 2002.

J'ai rejoint ensuite Hertz en qualité de directeur des opérations Paris-Ile-de-France en 2002 et 2003 puis Elixor (Aréas) de 2003 à 2007 en tant que directeur des opérations gares puis aéroports.

Et, j'ai intégré le Groupe Flo comme DG de Bistro Romain en 2008 et 2009 avant Pierre et Vacances Center Parcs en 2010/2013 en qualité de directeur food et retail Europe.

En 2013, au sein du Groupe Le Duff, j'assume le poste de tant DG Adjoint Del Arte (2013/2017) puis COO Le Duff America (2017/2020) et depuis 2020, Directeur Général de Del Arte.

Comment l'enseigne Del Arte se positionne-t-elle dans l'offre de restauration actuelle ? Quelles sont ses spécificités ? Quelle est sa clientèle ?

Del Arte fête ses 40 ans en 2024. L'enseigne est depuis 1984 au rendez-vous de la promesse d'une restauration italienne de qualité en France pour les plus nombreux.

Grâce à son maillage territorial dense, avec le soutien d'un réseau de franchisés indépendants et engagés, Del Arte est aujourd'hui le leader de la restauration italienne en France.

Les clés de notre succès :

- **Un modèle économique résilient** avec plus de 20 ans de développement en franchise,
- **Un concept de restauration italienne authentique, gourmande et accessible**, dans un cadre chaleureux et accueillant,
- Mais aussi **une forte capacité à innover**, s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

Un succès qui se traduit en chiffres : 66% de notoriété assistée en février 2024 (sondage OpinionWay pour Del Arte).

Comment l'enseigne se positionne-t-elle au sein du groupe Le Duff ?

Del Arte est une enseigne que le Groupe Le Duff a acquise en 1995. C'est la seule à proposer, tous pays confondus où le groupe est présent, un modèle basé quasi exclusivement sur la franchise. Elle est surtout à date la seule enseigne du groupe à proposer une offre de restauration servie à table.

La Covid a beaucoup perturbé les comportements des Français en matière de restauration, souvent aux dépens de la restauration à table. Qu'en est-il aujourd'hui ? Cela vous a-t-il amené à modifier profondément certains aspects de votre offre ou de votre fonctionnement ?

Depuis une dizaine d'années, les tendances de restauration ne cessent d'évoluer.

Un phénomène accentué par la crise du Covid, période durant laquelle les consommateurs ont pris de nouvelles habitudes : les moments et les moyens de consommation ont changé et tendent vers plus de flexibilité et de nomadisme :

■ **Dans le monde : un nombre croissant de consommateurs préfèrent faire plusieurs collations que des repas**, notamment les milléniales (69%) et les membres de la génération Z (75%),

■ **En France : 6 prises alimentaires quotidiennes** (à peine 3 milléniales sur 10 font une pause déjeuner heurée) et les consommateurs mangent de plus en plus chez eux via la vente à emporter ou la livraison.

Pour continuer à séduire les consommateurs et rester attractifs, nous avons **un véritable enjeu à proposer une expérience nouvelle, avec des offres différenciées, accessibles et qualitatives.**

Dans un contexte marqué par l'essor du snacking, il faut être au rendez-vous de l'innovation, concevoir des offres de restauration dans des lieux de destination plus que des lieux de passage.

Concrètement, cela se traduit par :

- **La mise en place d'animations le soir** dans les restaurants (poker, jeux en ligne, rediffusion de matchs de foot et autres événements sportifs...),
- **Mais aussi** par l'adaptation de nos modèles en testant des offres et services traditionnellement associés à de la restauration rapide, avec **plus de nomadisme et de digital.**

Quelle est la taille de votre réseau actuel ? Avez-vous encore des ambitions de développement, de maillage ? Sur quels types d'emplacements en priorité ?

Le réseau compte aujourd'hui 196 restaurants dans 170 villes en France. Nous avons toujours un potentiel de développement important, évalué dans un premier temps à une quarantaine d'emplacements premium.

Nous recherchons toujours une combinaison parfaite entre flux et accessibilité ; présence d'actifs pour le midi en semaine mais aussi de densité résidentielle pour les moments de loisirs.



Quel est votre format idéal ?

Nous avons désormais validé les bases de notre nouveau restaurant concept.

Après un pilote nécessaire ouvert à Joué-lès-Tours (décembre 2022), nous venons de finaliser les bases du bâtiment standard au travers de notre restaurant de Libourne (ouvert en janvier 2024).

Ce nouveau lieu de rendez-vous reprend les trois espaces du nouveau concept : Ristorante, Apéritivo et Vente à emporter et s'adapte ainsi aux nouveaux modes de consommation.

Développé sur **un peu moins de 400 m²**, il est moderne et accueillant, chaleureux et accessible.

La restauration, comme d'autres secteurs, se heurte à des difficultés de recrutement mais aussi des problèmes de coûts des matières et de loyer. Quels sont selon vous les principaux enjeux de votre enseigne pour les prochains mois et les cinq prochaines années ?

Procos a publié une étude très intéressante il y a quelques mois qui montrait la déconnexion entre l'évolution des loyers et le chiffre d'affaires pour un commerce identique au cours des dix dernières années. Sur deux lignes en base 100 en 2012, l'indice de progression du CA est aujourd'hui à 111 quand celui des loyers est passé à 131. **Ces chiffres montrent la grande pression qui s'exerce sur le taux d'effort.** Nous devons retrouver des niveaux de chiffre d'affaires en lien avec les coûts que nous connaissons. Pour y arriver, nous devons transformer nos restaurants en lieux de destination dans lesquels nos clients vont vivre une expérience complète qui dépasse le cadre du repas.

En parallèle et **pour être performant, il faut maîtriser les 3D : Delivery, Data, Digital**

- **Delivery** : mettre en place de nouveaux services (VAE, Click & Collect, livraison Uber Eats...) et de nouvelles fonctionnalités pour proposer une expérience de restauration moderne et être au plus proche des nouveaux parcours clients,
- **Data** : mieux exploiter les données pour comprendre les nouvelles attentes des consommateurs et créer du business et de l'expérience client + volet prédictif sur le volume d'achat,

- **Digital** : aller plus loin que les réseaux sociaux et travailler avec l'IA pour les shootings produits, les cartes, les animations...

Cela implique de mettre en place de nouveaux outils et de nouvelles manières de travailler pour intégrer les codes du digital.

Si vous deviez passer quelques messages à l'écosystème (pouvoirs publics, propriétaires immobiliers, banques...), quels seraient les principaux pour permettre à une entreprise comme la vôtre de mieux fonctionner dans les prochaines années ?

Pendant longtemps, la restauration a su trouver des parades aux tensions sur les salaires et les coûts des matières premières ; développant la productivité et recherchant des optimisations sur les recettes. La **crise inflationniste** sur les matières premières puis les énergies, les **tensions sur le marché du travail** post Covid nous ont malheureusement rappelé que **notre activité dispose d'une rentabilité parmi les plus faibles de l'économie française.**

La situation du coût de l'argent au regard des taux d'intérêt actuels est préoccupante ; elle a pour conséquence de tarir encore un peu plus la source des candidats à la franchise.

Aujourd'hui, il est beaucoup question de RSE, quels sont les principaux enjeux et choix de votre entreprise sur ces sujets de responsabilité environnementale, sociale et sociétale ?

Nos engagements RSE sont issus d'une collaboration interne au Groupe Le Duff.

Très schématiquement, nous travaillons autour de trois axes principaux :

- Limiter notre impact environnemental (bilan carbone, énergies, déchets),
- Accompagner et développer nos talents (QVT, diversité, formation, sécurité),
- Partager l'amour de la terre (bien-être animal, filières locales, nutrition, économie circulaire et relations fournisseurs). ■