

## QUESTIONS À...

---

### Philippe KRATZ

#### Directeur général adjoint, Le Comptoir de Mathilde



**Philippe KRATZ**  
Directeur général adjoint, Le Comptoir de Mathilde

**Philippe KRATZ, vous êtes directeur général adjoint de Comptoir de Mathilde. Quelles sont les grandes étapes de votre parcours professionnel ?**

**Je débute ma carrière dans les cuisines des restaurants gastronomiques du sud de la France et des palaces parisiens dont quatre ans au Ritz Paris car la cuisine est ma passion** et je souhaite travailler dans des maisons d'excellence.

**En 2005, on me propose de prendre la direction des cuisines d'un nouveau concept « L'atelier des Chefs ».** Des cours de cuisine pour les particuliers et les entreprises. C'est la période où le métier de cuisinier est fortement mis en valeur par les médias. Je débute chef de cuisine, puis je dirige le réseau d'ateliers, et termine par prendre la direction commerciale de l'entreprise.

**En 2014, je prends la direction commerciale et marketing de Comtesse du Barry,** mes premiers pas dans le milieu de l'épicerie fine. Je découvre la gestion et le développement d'un réseau de franchise.

**En 2021, je rejoins Richard FOURNIER pour prendre la direction générale du Comptoir de Mathilde** pour doubler la taille du réseau en trois ans.

**Comment décririez-vous l'activité, le positionnement et la différenciation de votre enseigne ?**

**Notre activité est double dans un même concept marchand : la chocolaterie & l'épicerie fine.** Notre clientèle est tous publics et de tous âges. De 15 à 65 ans, plutôt féminine, gourmande de chocolats, appréciant les beaux et bons produits à prix accessibles. Notre différenciation repose sur un univers régressif, ludique et chaleureux qui parle à tous, l'accessibilité prix pour un marché sélectif et notre capacité à nous développer et à performer dans les centres commerciaux.

**Quelles sont les étapes marquantes de la vie de l'enseigne ?**

2004 - Création de la marque de produits Le Comptoir de Mathilde

2007 - Ouverture de la manufacture à Tulette (4.000 m<sup>2</sup>)

2014 - Création du concept et de l'enseigne Le Comptoir de Mathilde

2020 - Déménagement de la manufacture de Tulette (4.000 m<sup>2</sup>) à Camaret sur Aigues (24.000 m<sup>2</sup>)

2021 - 100<sup>e</sup> boutique Le Comptoir de Mathilde

2023 - 150<sup>e</sup> boutique Le Comptoir de Mathilde

**Quelle est la taille du réseau de magasins ? Combien sont exploités en succursale et combien en franchise ?**

- 8 succursales
- 2 franchises en Belgique (bientôt 3 dans quelques jours)
- 140 franchises en France

## Quelles sont vos ambitions de développement en France et à l'international ?

Pour la France, nous souhaitons continuer à ouvrir 20 à 25 franchises par an majoritairement en centre commercial. Potentiel du marché : 250/280 boutiques.

Préparation en cours de l'évolution du concept pour le marché international pour un développement à compter de 2025. Cibles : Europe, Moyen Orient, Asie Sud Est en centres commerciaux.

## Quel est le format idéal d'un magasin ? Dans quels types d'emplacements en priorité (centre-ville, centre commercial, retail park...) ?

En France, principalement en centre commercial, local de 55 à 70 m<sup>2</sup> GLA dans des centres commerciaux au flux >2,4M/an.

En centre-ville dans les villes de taille moyenne, dans lesquelles le commerce piétons existe encore avec un DAB correct, rue n°1 ou 1bis, 45 m<sup>2</sup> surface de vente, « La Pépîte », mais tellement rare.

## Le retail fait face à un ensemble de complexité dans un monde en profonde transformation (recrutement de salariés, coût des loyers, coût d'approvisionnement, génération de trafic...). Quels sont les enjeux prioritaires pour votre enseigne dans les cinq prochaines années ?

L'enjeu majeur est la génération de flux dans les points de vente. Nous allons accentuer la notoriété nationale de notre enseigne, accroître de nouveaux services physiques et digitaux : personnalisation, cartes cadeaux... afin de développer des ventes à forte dimension émotionnelle.

La formation continue de nos partenaires et de leurs collaborateurs est l'assurance d'une expérience d'achat réussi. Nous sommes dans un marché de gourmandises et de spontanéité et nos partenaires en sont les premiers représentants. **Notre mission : Offrir Une Expérience Unique et Gourmande pour Eveiller les Sens et Stimuler la Créativité**

## Quel message auriez-vous envie de passer aux villes pour l'attractivité de leurs centres-villes ?

Plusieurs messages :

- Nous sommes sensibles et concernés par la problématique de la pollution dans les centres-villes, **mais l'enjeu doit être également de soutenir et développer le flux d'acheteurs** dans ces zones par exemple en offrant des heures gratuites de parking (en échange de dépenses), des circuits de mini bus électriques permettant d'atteindre les parkings en périphérie, en créant « un point informations en CV » comme en CC où les clients pourraient avoir droit à des services municipaux (prêt de parapluie, service de portage de sacs, plans de ville, remboursement parking.....) => **un comptoir municipal tourné vers les commerçants.**
- **Faire vivre vos centres-villes via les associations des commerçants**, créer des moments festifs pas forcément coûteux mais qui invitent les habitants à fréquenter les commerces locaux (expos, vernissages, animations simples pour les enfants...).
- **Penser à préempter des locaux afin d'organiser le merchandising des rues commerçantes.** Un manque de pluralité tue le commerce de centre-ville surtout lorsque certains secteurs sont fortement touchés par les difficultés économiques. ■

