



Parution du 7 janvier 2014

L'INVITE

Dominique Giraudier, directeur général du Groupe Flo

« Tablapizza, ambiance et pizza à la française »



Concept créé en 1994 acquis en 2006 par le groupe Flo, Tablapizza compte à ce jour plus de 30 restaurants en France. Le succès y est croissant, pour preuve, l'enseigne affichera pour 2013 un chiffre d'affaires stable d'un peu plus de 35 millions d'euros à périmètre constant. Tablapizza s'affirme sur le secteur de la pizza avec une offre typiquement française dans l'ambiance et dans l'assiette. Prévoyant une vingtaine de nouveaux établissements dans les 2/3 années à venir, Tablapizza a déjà investi Paris intra-muros avant de poursuivre son développement urbi et orbi. Dominique Giraudier, directeur général du groupe Flo, revient sur les fondements et les projets de Tablapizza.

Pouvez-vous nous rappeler l'historique de Tablapizza ?

Le concept existe depuis 1994, il a été créé par deux entrepreneurs qui ont lancé cette pizzeria à l'identité rustique, provençale dans le décor et dans les recettes, à l'atmosphère chaleureuse d'une bastide du sud dans les tons ocre, jaune, avec un four à pizza central, où le client est accueilli par le pizzaiolo. Ils en ont ouvert 3 de 1994 à 2006, date à laquelle le groupe Flo se porte acquéreur de l'enseigne qui cherche un repreneur. Le positionnement était stratégique car la pizza est un produit phare de la restauration à table car les Français en sont des consommateurs majeurs, c'est donc un produit qui a de l'avenir, qui constitue pour le groupe Flo un axe stratégique et un relais de croissance.

Quelle en a été l'évolution ?

En 2006 commence le développement du concept par le groupe Flo jusqu'à constituer 33 restaurants aujourd'hui. Notre spécificité est de faire de la pizza qui ne ressemble pas à de la pizza italienne traditionnelle, Tablapizza se démarque par son originalité avec les roulés, les pizzas carrées... Depuis 3 ans, nous avons élargi l'offre avec des produits phares comme le carpaccio car nous avons voulu atteindre les clients qui plus que de la pizza cherchent un contexte chaleureux et familial. Notre évolution s'est réalisée aussi bien avec des établissements en propre que par la franchise, 19 sont détenus en propre, les autres sont en franchise.

Pour quelle stratégie de développement a opté le groupe Flo pour cette enseigne ?

La démarche de franchise va se poursuivre, voire s'accélérer, nous visons 50 restaurants dans les 2/3 prochaines années avec un plus « petit modèle » d'environ 350m² contre 500/700m² pour les précédents permettant de réduire les investissements pour les candidats à la franchise en dessous d'1 million d'euros. Il y aura une terrasse, l'espace sera plus concentré mais aussi plus chaleureux. L'ouverture du 1er de ce format est prévu pour le 1er semestre 2014 en région parisienne. Nous comptons ainsi prendre la 3ème place derrière Del Arte et Pizza Paï. Géographiquement, nous misons sur la périphérie de Paris et des grandes villes de province. Nous testons aussi le concept en centre-ville, à Paris, place Clichy, depuis 18 mois, qui est devenu le plus gros restaurant de la chaîne en CA. Nous envisageons d'autres implantations à Paris intra-muros et dans quelques grandes capitales régionales comme Lyon, Marseille. En région parisienne, plus de 80% de nos clients sont satisfaits, nous souhaitons dupliquer cette réussite en province. Tablapizza a le ticket moyen le plus accessible du groupe Flo, cette marque nous donne l'accès au 1er prix en restauration à table. Tablapizza est aussi notre baromètre de tendance, nous y observons les premières évolutions de comportement des clients.

Comment est construit votre modèle de franchise ?

Au sein du groupe Flo nous avons une grande expérience de la franchise (150 franchisés) au travers de nos différentes marques (Brasseries Flo, Taverne de Maître Kanter, Hippopotamus Bistro Romain), nous comptons sur leur capacité entrepreneuriale, nous ne cherchons pas tant des profils de restaurateurs que des commerçants impliqués, sensibles à la qualité de service, certains ont plusieurs restaurants ce sont plutôt des chefs d'entreprise, ils peuvent être issus du secteur de la distribution, du fast-food, des cadres du secteur des services. Ils passent par notre école de formation, ils n'ont pas de liberté ni dans le décor ni dans l'offre, ils fixent leurs prix de vente dans la limite de 10-15%, ils sont accompagnés pour la formation et le recrutement de leurs équipes, nous les accompagnons pendant la période d'ouverture et par la suite ils peuvent compter sur des conseillers. Ils bénéficient des achats groupés auprès de notre centrale de référencement à Rungis. Des changements de carte sont imposés 2/3 fois par an. Notre dispositif est aussi constitué d'auditeurs. Tablapizza est

une marque, les clients doivent pouvoir manger la même chose dans chaque établissement, retrouver l'ambiance, le goût.

Quelles sont les spécificités de votre offre ?

Une ambiance simple, accessible, du mobilier en chaîne, des tables d'hôte. Nous nous différencions par nos recettes, le choix des farines, la préparation du pâton. Au cours des 10 dernières années nous avons ouvert notre carte avec davantage d'entrées et de desserts et quelques plats de viande, en cocotte en maintenant notre positionnement de pizza à la française. car un client de Tablapizza sur deux choisit une recette de pizza spécifiquement à la française. 70% de nos clients commandent une pizza, le taux de prise des entrées et desserts est un des meilleurs de toutes nos enseignes réunies, nous capitalisons sur la part de plaisir. 15/20% de l'offre est renouvelée en fonction des saisons. Tous les 2/3 mois des animations produits sont organisées dans les restaurants pour tester de nouvelles recettes qui seront intégrées ensuite à la carte. Notre pizzaiolo chef est en charge des créations de recettes avec des comités d'offre au sein d'une équipe pilotée par le référent Tablapizza pour que la spécificité du métier soit prise en compte.

Quelle est la carte d'identité des ressources humaines de Tablapizza ?

Aujourd'hui, nous comptons 20/25 personnes au sein de chaque restaurant, un peu plus de 500 au total, en CDI à 98%, avec un dispositif de temps partiel choisi pour 30% d'entre eux qui concerne notamment des étudiants. Nous consacrons une large part à l'apprentissage, 10% de nos effectifs, car c'est un bon moyen de valoriser un produit qui ne l'est pas toujours par les écoles. Incontournablement au moins un pizzaiolo est présent au sein de chaque Tablapizza. Nous permettons à nos collaborateurs de se former, via le CQP, la promotion interne. Nous sommes organisés pour identifier en région des pizzaiolos référents qui puissent former les nouveaux. Nos équipes sont jeunes, dynamiques, 75% de nos collaborateurs ont moins de 30 ans. Mais notre enseigne sait les fidéliser, plus de 35-40% d'entre eux ont plus de 5 ans d'ancienneté, 75% ont plus de 2 ans d'ancienneté.

Comment abordez-vous l'avenir ?

Nous sommes une enseigne familiale, notre activité en soirée et le week-end a pris une part importante. 60% de nos clients viennent la semaine, 40% le week-end, se répartissant en part égale entre le midi et le soir. Nous avons conduit une enquête auprès de 3000 Français, Tablapizza ressort n°1 en termes d'agrément et d'appréciation globale de la qualité, à Paris comme en province devant nos concurrents. Notre ticket moyen résiste très bien car la pizza concurrence stoïquement le fast-food et le snacking, constituant le 1er prix d'entrée en restauration servie à table. Pourtant notre ticket moyen à 17€/17,50€ est plus élevé mais notre logique privilégiant la qualité des produits est perçue par le consommateur. Elle fera la différence dans un environnement chahuté avec la hausse de la TVA.