



RESTAURATION

Pomme de Pain mise sur le café pour réveiller ses ventes

La chaîne de sandwicheries **PROPOSE UNE GAMME DE CAFÉS AROMATISÉS** à emporter.

LES 106 SANDWICHERIES à l'enseigne **Pomme de Pain** afficheront cette année un chiffre d'affaires stable (+ 0,5 %, à 63 millions d'euros) par rapport à 2008. Pascal Humblot, directeur du groupe, est satisfait de cette tendance. « La restauration rapide subit moins fortement la crise que le reste du secteur, mais la concurrence y est plus vive, avec des marques de plus en plus nombreuses et un rythme d'ouvertures soutenu. La grande distribution s'est à son tour lancée dans la vente à emporter de sandwiches et de salades, allant jusqu'à ouvrir des espaces dédiés », explique-t-il.

■ NOUVEAU CONCEPT

Pour convaincre les clients, « il faut innover en permanence », poursuit le responsable qui présentait hier à Cergy un nouveau concept de point de vente doté d'un mobilier plus confortable dans un décor déclinant des couleurs tendance. La chaîne a également diversifié son offre et elle développe désormais, dans la quasi-to-

talité de ses restaurants, une gamme de cafés à emporter, aromatisés à la vanille ou garnis de crème fouettée. Pomme de Pain est convaincu du potentiel de cette offre. L'objectif est de générer du chiffre d'affaires additionnel à celui du temps fort du déjeuner. Depuis 2006, la marque a développé une offre pour le petit déjeuner ou la pause de l'après-midi. Avec succès puisque, désormais, 42 % des ses ventes viennent de ces nouvelles offres, contre seulement 10 % il y a sept ans.

L'enseigne a ainsi maintenu sa rentabilité à un niveau satisfaisant. Son excédent brut d'exploitation sera compris en 2009 entre 10 % et 12 %. « Nous avons perdu 2 points par rapport à 2008, c'est exactement le coût de la hausse des loyers de nos restaurants », explique Pascal Humblot. Pour 2010, ces charges seront en baisse. Il sera alors peut-être temps pour son actionnaire, le fonds Acto, de remettre l'enseigne en vente.

HÉLÈNA DUPUY