

**Disclaimer FOOD SERVICE VISION :**

Le document ci-joint est une prise de note live et non une retranscription mot à mot.

Ce document est **confidentiel** et son usage ne doit pas dépasser le cadre de l'étude « **Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?** »

Toute diffusion ou publication en dehors de l'exploitation de l'information de l'étude est donc interdite.

## **Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?**

### **ITW FOOD SERVICE VISION - Maison Bécam**

Personnes interviewées : Nicolas Bécam et Justine Laguigner

Le responsable achat centralise la relation fournisseurs. On a une mercuriale digitalisée au niveau du groupe, sinon les fournisseurs passent leur temps à passer dans nos magasins alors que ce n'est pas le rôle de nos responsables de boutiques d'acheter ou de négocier les prix. On ne veut pas que nos fournisseurs rentrent dans nos boulangeries. Si on veut rentrer chez nous, ça passe directement par le responsable achat, qui a une relation directe avec le responsable grand compte des différents fournisseurs.

NetResto (partie commande opérationnelle) est un outil de gestion des commandes / des mercuriales / des références fournisseurs, qui permet aussi la gestion du planning (RH) et la gestion de l'hygiène. Nous passons par eux surtout sur la partie RH, et tous les concessionnaires & filiales sont obligés de passer par la plateforme également.

C'est un outil unique qui permet de passer commande peu importe le fournisseur et qui permet d'automatiser la création des bons de livraison. Les boutiques peuvent gérer et vérifier les quantités et prix de vente à la réception de la commande. Ça simplifie et contrôle tout le processus de commande, de la prise de commande à la livraison.

Aujourd'hui, on a un autre outil, Coopeo, qui permet de vérifier les prix des BL pour que toutes les commandes soient reliées à notre outil de comptabilité afin de faire le lien entre le prix validé en interne et la comptabilité. Pour nous, 5 centimes ça peut faire des centaines voire des milliers d'euros de récurrence.

C'est la même offre dans toutes les boulangeries et les mêmes prix dans tous les points de vente. En interne, on travaille sur la R&D, ensuite on valide le produit et après on a un cahier des charges avec la gestion des coûts pour qu'on soit au bon prix de marché, comme ça on fournit les fiches recettes aux boutiques et elles n'ont plus qu'à lancer la production.

Au niveau du groupe, quand on commande un produit, le plus important c'est la qualité, on est une

chaîne premium. Pour référencer un fournisseur, il faut que ses conditions de livraison correspondent à nos besoins, à savoir fonctionner par flux très tendus (commandes à la semaine, ce qui fait qu'on n'a pratiquement pas de stock), donc il faut que le fournisseur puisse livrer une fois par semaine partout en France. Il faut aussi que le franco de port soit aligné avec nos besoins.

Exigence au niveau des fournisseurs : avant les commandes étaient passées par téléphone ou autre, alors que maintenant on n'a pas de commandes qui sortent du cadre de NetResto. Le primeur est le seul qu'on prend en local, on donne un cadre au franchiseur (notamment sur le prix) mais c'est lui qui gère avec le primeur à sa manière (téléphone ou autre). C'est la qualité et la fraîcheur des produits qui nous poussent à privilégier les primeurs.

Sur la partie RH et management, le digital permet de faire évoluer, de responsabiliser et de donner plus d'autonomie au manager. Sur la partie RH, avant on travaillait sur Excel, maintenant Net Resto permet de remonter des alertes quand on n'est pas dans la légalité, ça permet également d'avoir une base de données en digitalisant les fiches candidats / salariés sur un fichier unique qui est accessible en ligne. C'est aussi directement relié à la paie donc ça permet de gagner du temps.

On a eu beaucoup de salariés qui étaient réfractaires au digital, mais en les accompagnant, ils se sont rendu compte que ce n'était pas si compliqué et que ça leur facilitait la vie.

On a des franchises et des magasins en propre. C'est aux franchisés d'investir dans la solution mais ils ont un tarif préférentiel vu qu'ils passent par nous. Sur la partie commande c'est obligatoire de passer par NetResto, mais sur la partie RH c'est recommandé mais c'est eux qui décident.

Il n'y a pas encore de digital dans les labos, on pense à mettre en place un ERP ; c'est du digital sans l'être. Aujourd'hui on travaille sur Excel / google drive pour faire les cadenciers.

On a digitalisé toute la partie caisse, là on est en train de digitaliser la partie commande client (phase test dans un magasin), qu'on prenait avant sur agenda. Le logiciel de caisse est relié au logiciel client qui permet de faire la facturation, ce qui permet de faire les relances clients, etc.

En ce qui concerne la prise de décision vis-à-vis des franchisés, c'est nous qui prenons les décisions mais on prend aussi les avis des franchisés, on fait des commissions / questionnaires, etc. Eux ils doivent se concentrer sur leur métier, à savoir la production et la vente. C'est à nous de faire en sorte au niveau du siège de travailler la partie achat, référencement, R&D.

Pour l'instant on fait des formations au siège sur certains sujets, sur d'autres on envoie des formateurs dans les PDV. Et là on est en train de voir comment développer la formation en vidéo. Les supports de formation sont développés en interne.

Sur la partie machine, ce serait intéressant que les fabricants de machines / équipementiers fassent des feuilles de formation au moment du lancement et que ce soit pris en charge par des organismes ou par les fournisseurs eux-mêmes.

La communication est internalisée et on travaille avec un vidéaste et un photographe. On essaie d'être assez actifs, aussi bien pour les salariés que les clients (challenges, concours). On essaie de faire 50-50 PDV (PLV) / Réseaux. Sur les réseaux, on a décidé de garder qu'un seul réseau pour tout le groupe i.e. on a interdit aux magasins d'avoir un réseau propre car en centralisant la communication, on a plus de force de présence et plus de contrôle sur l'image. Après, on est là pour communiquer pour eux s'ils ont un besoin ou autre.

On pourrait avoir besoin de l'appui des fournisseurs s'ils donnent des choses à communiquer sur leurs produits (plus-value, particularité, fiche technique). S'ils faisaient la demande, ça permettrait de communiquer autour de leurs produits et de les mettre en avant.

La formation des équipes par les fournisseurs peut être une bonne idée, il faut juste que ce soit validé par le siège. Ça permet pour eux d'apporter un service que les autres ne proposent pas et de fidéliser leurs clients.

Les fournisseurs ont un rôle important dans la valorisation des sujets RSE, notamment pour qu'on soit au courant de leur démarche car on a besoin de valoriser les actions / sujets RSE. Aujourd'hui on parle beaucoup de ce qu'on vend, mais on ne parle pas assez de ce qu'on achète. Les fournisseurs devraient être transparents sur leur activité RSE. Ils jouent aussi un rôle en ne livrant pas les clients qui ne sont pas à leur image en termes de RSE.

Le digital s'inscrit dans la démarche RSE. On utilise un système de QR code. On a décidé de ne pas faire de plaquette commerciale parce que ça oblige à faire des réimpressions. On a uniquement un catalogue vitrine sur internet. On a un support papier uniquement pour les catalogues de saison. On a été un des premiers à travailler avec Too Good To Go, on a un partenariat qui fait que c'est obligatoire pour les boutiques de travailler avec Too Good To Go.

Sur la livraison, ça dépend des sites : on a des partenariats avec UE avec lequel on était exclusifs, et on est actuellement en train de voir avec Deliveroo. On a un site en click & collect. La livraison reste marginale. C'est un investissement sur lequel on ne s'attend pas à ce qu'on ait un retour direct, mais c'est de l'image, etc.

Sur la digitalisation, on est en train de mettre en place un ATS, c'est une plateforme digitale qui permet de centraliser le recrutement via les différents canaux. Ça permet notamment de d'envoyer des mails programmés, etc.

On travaille avec 2 fournisseurs de boissons : Coca & Nestlé avec lesquels on met en place des partenariats qui visent les salariés, notamment à travers des concours en interne où les meilleurs vendeurs (en termes de taux de prise) reçoivent des bons d'achats (1<sup>er</sup> lot = 1000 euros pour toute la boutique), ce qui permet d'activer les ventes. On essaie tous les mois d'avoir une action en interne, mais ce n'est pas toujours du financement pur, ça peut aussi être du team building (escape game).

C'est quelque chose qui est propre aux fabricants de boissons, et c'est moins le cas pour les fournisseurs de matières premières. On est ouverts à des partenariats avec des fabricants. On a un système de RFA avec les distributeurs.

Aujourd'hui il n'y a pas de démarche de la part des fournisseurs qui nous empêcherait de changer de fournisseur : si on a envie de changer, on change, alors que les fabricants de boissons ont des vraies démarches (engagement de contrat, récompenses, etc). C'est un contrat tripartite entre les distributeurs, les fournisseurs et nous, mais c'est d'abord entre les fabricants et nous.