

**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**

24/02/2023

Personne ITW : Rachid El Kansouli – DG Deliverect

Lycée hôtelier > baigné dans les opérations de restaurations jusqu'à 2015 (master) > 6 ans solution de gestion de restauration (similaire à zenchef) > tête direction commerciale de cette société rachetée par le groupe Accor en 2018 (support technique & technologique) > 2021 : DG Deliverect sur le marché français > depuis début d'année : chief sales officer Smood société genevoise – société de livraison de repas qui se différencie par le fait que les conditions salariales en Suisse font que les livreurs sont considérés comme des salariés > le nerf de la guerre c'est d'assurer une rentabilité (après 10 ans d'expérience & 800 livreurs à temps plein) & productivité (assez de livreurs mais pas trop). L'objectif n'est pas de s'internationaliser mais de montrer que c'est un modèle possible, sans la création d'un néo-esclavagisme.

L'évolution de la digitalisation du marché a été assez attendue puisque c'est déjà quelque chose qui existait sur les autres corps de métiers. Le premier outil à être déjà utilisé et à subir la digitalisation a été l'outil de caisse. Il y a des acteurs de caisse historiques, par contre les systèmes de caisses ont de plus en plus subi cet effet de bundling, plus de one-stop shop : plutôt plusieurs solutions distinctes expertes dans leur verticale et qui vont s'interconnecter, ou pas, dans le restaurant. La deuxième étape est qu'une fois tous les outils spécialisés sont en place, on va continuer à chercher de la valeur ajoutée en cherchant à les faire se parler entre eux et s'interconnecter pour gagner du temps et en efficacité.

Sur les univers, les premiers outils à être le plus technologiquement avancés ça a été les outils avec une promesse d'apporter plus de CA, peu importe le coût / variable : la fourchette, promesse d'apporter plus de clients aux restaurants. Maintenant que ça c'est fait, on est passés aux opérations / optimisation des flux de production : opération d'optimisation des commandes, équipement connecté, etc. On est encore redescendus d'un niveau, au niveau de la gestion des flux : gestion des factures, prise de commandes (choco), gestion des stocks etc.

Les chaînes ont le plus de moyens mais les indépendants ont été les plus agiles, les grands groupes sont handicapés par leurs tailles : la durée de recherche et de décision est trop longue, le temps qu'ils décident de l'implémentation d'une solution, la solution est déjà obsolète.

Groupe Bertrand a eu la chance d'incorporer des marques / franchisés qui sont déjà digitalisées (OFC

– bornes de commandes digitalisées).

La relation aujourd'hui évolue dans le sens où l'opérateur a le choix, il y a une vraie mise en concurrence des fournisseurs. Aujourd'hui un restaurateur a plus de possibilités, par exemple les approvisionnements web plutôt que de devoir recevoir les appels des fournisseurs pour s'approvisionner. Donc c'est plus dur de pérenniser la relation sans contact humain : le manque de contact humain fait qu'on peut plus facilement se faire une guerre des prix / de valeur ajoutée. Il permettait aussi de faire de l'upselling. Sur la partie achat de matière / produit, Choco recrute même des fournisseurs de produits pour faciliter la communication avec les opérateurs. Le restaurant qui veut se faciliter la vie va avoir tendance à se diriger vers une mono plateforme pour tout uniformiser. C'est à l'avantage du restaurant, les fournisseurs commencent à pâtir de cette situation. C'est plus un marché monopolistique sur certaines verticales.

- **Quel est le coût de cette hyper-digitalisation ?**

C'est un coût direct variable pour les restaurateurs, mais le coût humain en est un qui est de plus en plus important. Avec l'avènement de l'IA & la tech, un des premiers métiers à disparaître c'est le métier de vendeur. Sur ces formats-là, cette expérience d'achat doit être optimisée, il y a une concurrence plus que par rapport au prix, mais aussi par rapport à l'expérience.

La vente d'un service doit convaincre 3 parties : les consommateurs (clients), le propriétaire de l'établissement (gain de temps donc d'argent) et les équipes (outil ergonomique).

Aujourd'hui, on s'adapte beaucoup plus aux besoins des clients puisqu'il y a une forte concurrence du côté des fournisseurs de produits / services.

Sur la communication, il y a 2 composantes importantes : le quoi et le comment ? fond et forme. Sur le fond, il suffit d'être abonné au bon contenu sur les réseaux. Aujourd'hui, on met plus en avant le produit fini et étiqueté plutôt que le produit brut, ainsi que l'humain qui est autour du produit fini. Il y a une tendance de réhumaniser le métier de restaurateur, plus que le fournisseur.

Sur le comment ? (forme), il faut avoir une communication raisonnée, qui fait sens : présence sur tous les canaux mais de manière ciblée avec des besoins clairs. Aujourd'hui il y a des boîtes qui permettent la facilitation de la gestion de l'image à travers la segmentation de l'audience en fonction du réseau, comme Malou. Pour les restaurateurs, la communication sert à remplir le restaurant. Au sein de la même génération, aujourd'hui, il y a des tranches de consommations scindées. Il faut faire du bottom up : partir des attentes du consommateur pour savoir comment les atteindre. On ne se demande plus ce que veut le restaurateur, mais ce que veut le client final. C'est ce que Pomona a compris, qui propose aux restaurateurs des produits finis / semi-finis que les consommateurs veulent en leur disant qu'ils ont intérêt à l'adopter

Comment l'industriel peut activer les restaurateurs de manière digitale ? Sur les kits de com, Pernod le fait bien : caisse de boissons + PLV (générique ou co-construite).

La marque Chef, pour eux, c'était former les équipes en cuisine et ensuite se rendre indispensable via un canal analogique.

Le challenge digital c'est d'essayer d'être une alternative au goût et à l'olfactif à travers un « support mort » à travers l'image et le marketing. Dans cet univers, ce n'est pas substitutif. Le groupe Pomona met surtout en avant les chefs sur le compte instagram, plutôt que leurs propres produits. C'est de l'industriel washing qui sert à mettre en avant le côté humain. Pour les industriels, il faut communiquer efficacement sur « ces chefs sont comme vous, et ils travaillent avec nous » et se servir de ce « bouche-à-oreille digital ».

Gâchis / gaspillage alimentaire : il y a des solutions qui permettent d'avoir des balances connectées etc., mais les restaurateurs ne sont pas enclins à les adopter parce que ça demande un temps d'adaptation. Le restaurateur indépendant, tant que ce n'est pas une obligation légale, ça lui passer au-dessus de la tête. La mise en application n'est pas viable à l'échelle pour l'instant.

Sur le digital, ce sera du green-washing, par exemple Uber Eats & Bioburger, ou McDo qui met du vert à la place du rouge parce que ça renvoie à l'aspect végétal / environnemental. C'est comme le 0

papier en ne donnant pas le ticket de caisse au client, si derrière en cuisine on utilise plusieurs rouleaux de papier absorbant, quel est le vrai impact ?

Le collectif food a ce format de conteneur en ville qui livre en vélo, c'est une chaîne logistique différenciée, il y a aussi ces circuits qui peuvent être relativement nouveaux et avec relativement peu d'impact pour l'instant en France.

Aujourd'hui la RSE passe par l'obligation parce qu'on n'est pas capables d'absorber les coûts. La multiplication des choix fait qu'un restaurateur choisira ce qui l'arrange. Je ne placerai pas toute ma stratégie de communication dessus parce que ce n'est pas un sujet différenciant fort.

Ce que j'aimerais voir se développer davantage, c'est le sujet du gaspillage alimentaire, par rapport à la DLC. Il faut avoir une gestion des stocks plus lisible et efficace. La démarche de toogoodtogo n'est pas inintéressante, mais il faut travailler en amont sur la chaîne d'approvisionnement. Il y a des milliers d'euros qui peuvent aller à la déchèterie pour cause d'une mauvaise gestion des stocks et de l'approvisionnement. D'autant plus que les coûts matière sont les premiers coûts après le coût humain.

Le distributeur cherche à avoir de la visibilité sur le besoin du restaurateur, donc via un outil de prédiction des stocks, on peut optimiser les flux. Derrière, on peut proposer une solution qui répond aux besoins et après dérouler avec du contenu digital qui va avec.