

...AUPRÈS DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE (RHD)



Guide Commercialisation



Présentation du circuit

CHIFFRES CLÉS

L'huile d'olive vendue auprès des grossistes spécialisés et/ou des comptes clés de la Restauration Hors Domicile représente...

- ▶ 15 000 à 20 000 tonnes d'huiles d'olive environ dont **moins de 10% est dite de qualité premium** (prix d'achat supérieur à 12€/Litre).

LES ACTEURS EN PRÉSENCE

▶ Sur un marché de la RHD qui a dépensé environ 24,5 milliards € en 2008 (source GIRA Foodservice) pour ses achats de produits alimentaires et de boissons, les **achats de produits dits secs** (dont épicerie sèche mais aussi snacks, boissons en poudre « chaudes », produits de laboratoire) **représentent une part d'environ 16%** (à comparer aux produits frais qui représentent 38,5%). Au sein des produits stables, les **produits d'épicerie sèche en RHD** représentent 55% soit un **marché de 2,1 Milliards d'€**.

▶ On distingue 2 types de restaurations :

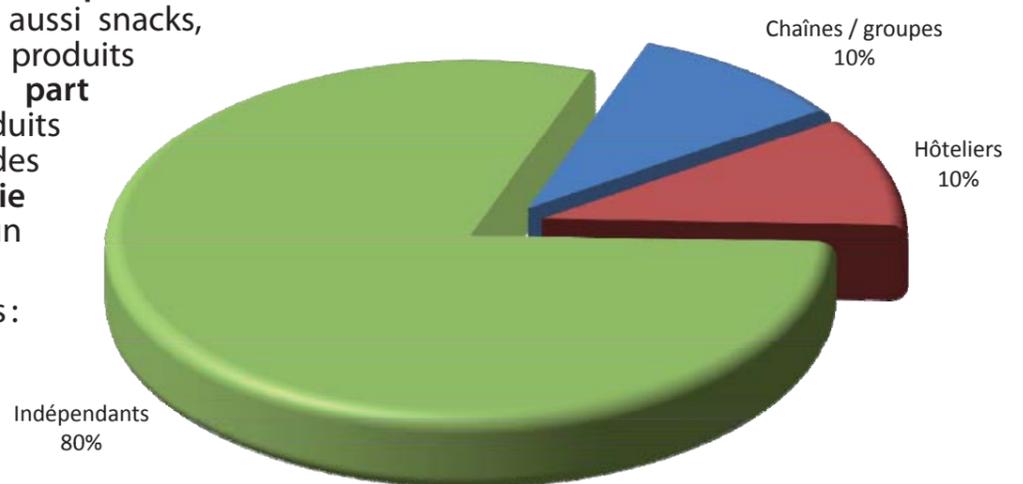
- La **restauration commerciale organisée ou sous enseigne** : elle est constituée de grandes chaînes de restauration (Buffalo Grill, Courtepaille, Flunch, ...) implantées

sur l'ensemble du territoire, principalement dans des endroits touristiques (centre ville, rues piétonnes, ...) ou dans des endroits à fort passage, à l'instar des galeries commerciales. Elles proposent la plupart du temps une carte différente selon les régions d'implantation. **La restauration sous enseigne sert 1/3 des repas hors domicile.**

- La **restauration commerciale indépendante** : le marché de la restauration commerciale est majoritairement composé de **restaurants indépendants, le plus souvent à caractère familial**. Ces établissements sont généralement des entreprises.

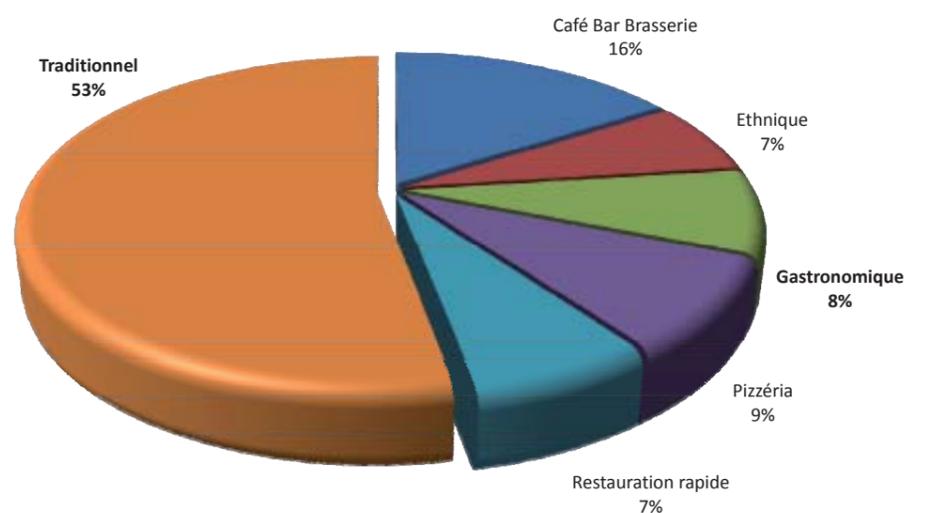
Répartition par acteurs du marché

(2009 - source UMIH/Gira conseil)



Répartition par segments du marché

(2009 - source UMIH/Gira conseil)



LES OBJECTIFS DE LA FICHE

Comprendre quels sont les attentes et les besoins des clients en Restauration Hors Domicile en termes de produit, prix, promotion.
Identifier les bonnes pratiques de la vente aux restaurants.
En déterminer les facteurs clés de succès.

LE PÉRIMÈTRE

La Restauration Hors Domicile regroupe plusieurs types de restauration :

- La **restauration commerciale** soit organisée ou de chaîne, soit indépendante.
- La **restauration collective** (sociale, scolaire, santé, militaire, ...). La restauration collective n'entre pas dans le périmètre de cette réflexion.

POUR BIEN SE COMPRENDRE...

RHD : Restauration Hors Domicile (autrement appelé Restauration Hors Foyer - RHF)

LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

- ▶ En ce qui concerne l'huile d'olive, la restauration commerciale utilise généralement trois types d'huiles :
 - Une huile pour la cuisine « standard », majoritairement de l'huile étrangère achetée moins de 3,5€/L H.T.

- Une huile pour la finition ou la décoration. Dans cette catégorie l'huile française est concurrencée par les huiles d'olives premium (haut de gamme) espagnoles, italiennes et crétoises.
- Les huiles visibles par le consommateur : sur la carte ou sur la table (en 25cl), l'huile d'olive française peut être plus légitime, même si actuellement on trouve principalement de l'huile italienne.
- ▶ En ce qui concerne les olives, elles sont principalement utilisées pour l'apéritif, peu pour la cuisine. L'origine n'est donc pas mise en évidence. La concurrence est plutôt étrangère, à plus bas prix.

Approche commerciale : étapes clés

PROCESSUS DE COMMERCIALISATION

Démarches commerciales possibles sur ce circuit

Référencement	Contact direct	Appel d'offres	Intermédiaire commercial	Autres
X	X		X	

TÉMOIGNAGES

« Les restaurateurs ne font pas payer les olives à leurs clients, ils s'en servent pour l'apéritif. Du coup, ils hésitent plus à y mettre le prix »

TÉMOIGNAGES

« En restauration organisée, il nous est arrivé de convaincre le chef mais le responsable achat a fait blocage »

▶ La restauration organisée / sous enseigne :

- Le référencement : il s'agit du principal mode de commercialisation pour ce type d'enseigne. Le fournisseur fait référencer son entreprise et ses produits par la centrale d'achat nationale ou régionale. Les livraisons se font sur entrepôts ou directement sur le point de vente, en fonction du contrat conclu.
- Le direct point de restauration : il est possible dans certains cas de passer en direct auprès du lieu de restauration. Le fournisseur répond à une commande d'un point de restauration sans passer par la centrale. Il livre les produits directement sur le point de restauration.

▶ La restauration commerciale indépendante :

- Direct point de restauration : dans la majorité des cas, le fournisseur livre directement (soit même ou par l'intermédiaire d'un transporteur) le restaurant après que celui-ci lui ait passé commande.
- Intermédiaire (grossiste) : le restaurant peut demander au fournisseur potentiel de passer par son grossiste habituel. Le fournisseur traite donc les commandes et la livraison avec le grossiste. Ce dernier fera l'intermédiaire avec le restaurant (cf. guide de commercialisation grossistes).

QUESTIONS PRÉALABLES ET PRÉ-REQUIS

- ▶ Vais-je avoir assez de disponibilité pour gérer ce circuit très consommateur de temps (nombreux clients, petite quantité, livraison fréquente) ou suis-je prêt à prendre le risque de recruter un commercial ?
- ▶ Ai-je les bons prestataires de service dans ma zone au niveau logistique, élément critique sur ce circuit ?
- ▶ Mon offre permet-elle de s'inscrire dans l'offre existante ? Ai-je bien étudié la concurrence afin de définir le positionnement de mes produits ?
- ▶ Faut-il des formats spécifiques pour s'adresser à la RHD ? Un packaging différent ?
- ▶ Pourrais-je appliquer un taux de marge équivalent à celui de mes autres circuits avec le prix du transport élevé inhérent à la livraison de chaque restaurant ?

ÉTAPES CLÉS DE LA COMMERCIALISATION

L'IDENTIFICATION DU CONTACT

- ▶ Le contact clé est différent selon les types de restaurant :
 - Restauration commerciale organisée : le responsable achat de la centrale ou éventuellement le directeur du magasin (dans le cas du direct magasin).
 - Restauration commerciale indépendante : le chef de cuisine ou le gérant ou le propriétaire du restaurant.
- ▶ Ces contacts peuvent être identifiés au travers du syndicat du secteur (Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs – SYNHORCAT ; l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie – UMIH) ou au travers de bases classiques (pages jaunes,...).

PREMIÈRE APPROCHE / PREMIER CONTACT, PRISE DE RENDEZ-VOUS

- ▶ Pour la restauration commerciale organisée :
 - Il est nécessaire de préparer la première approche commerciale : préparez un argumentaire écrit que vous aurez en support lors du premier contact téléphonique.
 - Présentez lui votre produit et donnez lui des éléments qui lui fassent comprendre ce qu'apporte votre produit dans sa gamme actuelle (huile française en finition sur du poisson, avec un fruité vert,...).
 - Proposez de lui envoyer un échantillon (bouteille 25cl ou bocal d'olives).

- Concluez par la prise d'un rendez vous suite à la réception de l'échantillon.
- ▶ Pour la restauration commerciale indépendante :
 - La démarche la plus commune est de se déplacer pour échanger avec le chef en cuisine (surtout pour l'huile) et éventuellement le gérant. Il est important de connaître le type de cuisine, la carte du restaurant afin de pouvoir argumenter sur l'utilité de votre produit dans ses fournitures.
 - Apportez-lui un échantillon. Il est important de faire déguster votre ou vos huiles d'olive pour que le restaurateurs se fassent une idée des son potentiel en cuisine.

LA NÉGOCIATION

- ▶ La restauration commerciale organisée :
 - Les conditions de la négociation sont quasi identiques à celles de la Grande Distribution. Nous vous invitons donc à vous y référer.
 - Les points essentiels abordés seront : le référencement, la diffusion, les prix et marges.

▶ La restauration commerciale indépendante :

TÉMOIGNAGE

« Avec certains restaurants, je ne gagne pas d'argent à cause du transport, mais je les conserve pour le volume et pour l'image ».

- La négociation va porter sur votre produit, son prix et ce que va apporter votre produit par rapport aux produits dont il se sert. En effet, l'huile d'olive française et les olives françaises vont être en concurrence avec l'offre étrangère.

- Ceci est d'autant plus vrai pour les olives que le restaurateur ne facture pas à ses clients (offertes en guise d'apéritif).

- Il vous faudra donc argumenter sur la « valeur ajoutée » de votre produit : goût, usage différent,... ou encore sur le fait que son côté très aromatique permet de l'utiliser en moindre quantité.

- Préparez également des arguments sur votre niveau de prix : d'une part à travers l'explication de votre coût de revient (récolte traditionnelle, ramassage à la main,...) et d'autre part du point de vue de la concurrence (analyse comparative).

- Le restaurateur peut vous proposer de passer par l'un des grossistes avec lesquels il travaille habituellement. Dans ce cas là, l'acheteur devient le grossiste. Cette solution a l'avantage de diminuer le coût de transport (livraison moins contraignante) mais imposez vos conditions, notamment celle de conserver votre marque (et non celle du grossiste). Il faut également penser que le grossiste va appliquer un taux de marge.

COMMENT CONCLURE ?

- ▶ Pour la restauration commerciale organisée, la conclusion de l'accord sera effective à la signature du contrat, formalisé par écrit. Vous pouvez prendre un rendez-vous avec l'acheteur en amont pour revenir sur les différentes dimensions de l'accord.
- ▶ En ce qui concerne la restauration commerciale indépendante, aucun contrat n'est signé. La première commande est l'aboutissement de la démarche commerciale. En général, les restaurants importants commandent 2 fois par mois et les autres de manière mensuelle.

LE SUIVI COMMERCIAL

- ▶ Il est important de suivre un certain nombre d'éléments tout au long de l'année :
 - Les ventes sont-elles au rendez-vous ? Si non pourquoi ?
 - Dans le cas de la restauration organisée : les produits référencés sont-ils présents dans les restaurants ? Les produits ont-ils la diffusion négociée avec l'acheteur ?
 - Les prix pratiqués sont-ils cohérents ?
- ▶ Ainsi tout au long de l'année vous pouvez être amené à solliciter votre interlocuteur sur chacun de ces éléments.

Points clés de la politique marketing et commerciales

PRODUIT / PACKAGING

- ▶ Pour les huiles d'olives, les chefs vont principalement s'en servir comme huile de finition. Le packaging a donc peu d'importance (le bidon de 5L ou la bouteille de 1L étant majoritairement utilisés).
- ▶ Dans la mesure du possible, privilégiez un packaging différent (plus basique) pour ce circuit de celui de la Grande Distribution (si vous vendez sur ce circuit).
- ▶ Sur le circuit de la restauration organisée, un volume minimum sera à respecter.
- ▶ Présenter des huiles d'olive différents, présentant des arômes potentiellement intéressants...
- ▶ Concernant les olives, elles sont principalement servies à l'apéritif. Le packaging a également peu d'importance : elles sont donc vendues majoritairement en seaux.

PRIX

- ▶ Les olives et les huiles françaises sont confrontées à une rude concurrence en restauration (Maroc, Espagne, ..) avec des prix d'achats d'environ 2€/kg pour les olives fraîches et 3,5€/L H.T pour l'huile d'olive.
- ▶ A partir du moment où le produit n'est pas valorisé par le restaurateur (sur la table, sur la carte) ils sont peu enclin à acheter une huile au dessus de 8€/L H.T par exemple.

PROMOTION

► La promotion est peu présente sur ce circuit, surtout si vous avez déjà fourni un effort sur le prix. Privilégiez la gratuité si vous souhaitez déstocker, cela permettra de ne pas baisser votre prix au kilo ou au litre lors de prochaines négociations.

Synthèse et facteurs clés de succès

FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE

- Ciblage et sélection des restaurants : ne vous éparpillez pas dès le départ. Commencez par cibler localement puis, élargissez votre zone de prospection une fois que vous aurez cerné votre zone de chalandise (fonctionnement, présence de grossistes, accueil force de vente, ...) des restaurants.
- Réactivité et performance logistique : identifiez les transporteurs de messagerie qui vous permettront d'être flexible et réactif. Les quantités commandées par les restaurateurs sont faibles (de 1 à 20 bidons) et par conséquent leur stock l'est également.
- Adaptation à la demande du client : ne pas être trop ferme, notamment au niveau du prix ou de l'adaptation du produit (huile de mélange,...).
- Nécessité d'avoir les volumes et les niveaux de qualités nécessaires pour la restauration organisée.

CONSEILS PRATIQUES

- Discutez et échangez en priorité avec le chef de cuisine : il sera beaucoup plus attentif au produit que le gérant ou le responsable des achats. La question du prix passera en second plan, et s'il est convaincu, il argumentera auprès de son supérieur.
- Faites visiter votre atelier de transformation aux chefs, gérants ou responsables achats.
- Si un restaurateur vous conseille de passer par un grossiste, étudiez cette possibilité : elle est souvent plus intéressante au niveau comptable puisque vous faites une économie importante au niveau du transport.
- Restez visibles afin d'identifier les bons contacts dans la restauration. Par exemple, participez aux salons spécialisés ou bien organisez une séance de dégustation chaque année à votre moulin.
- Essayez de proposer une gamme large à vos clients : tapenades, crème,...

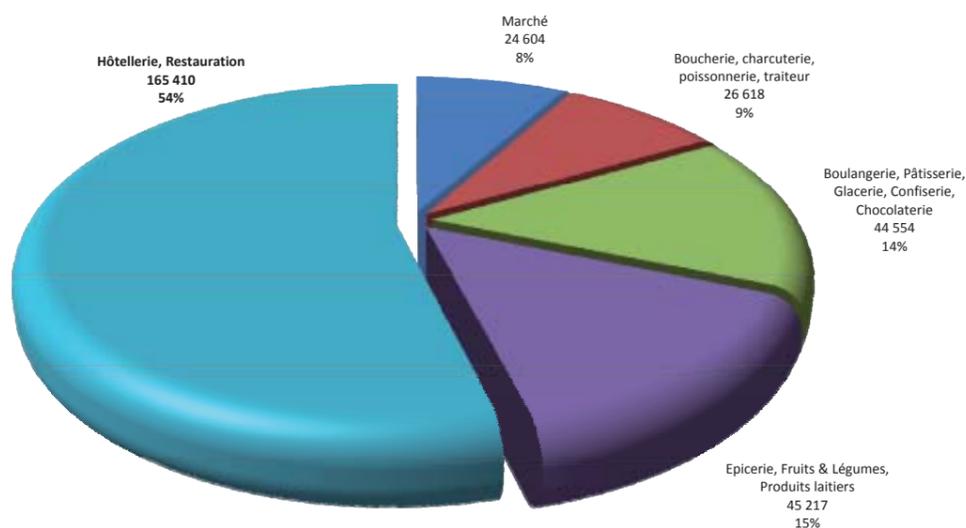
LA
LOGISTIQUE, UN
ÉLÉMENT CRITIQUE

La logistique est un élément critique de la commercialisation à la RHD pour deux raisons : le coût de transport important étant donné les petites quantités commandées et le manque de stockage des restaurants qui les obligent à commander régulièrement.

A RETENIR !

- La restauration commerciale indépendante représente encore 2/3 des repas pris hors domicile.
- La restauration commerciale organisée possède un fonctionnement proche de celui de la grande distribution : centrale d'achat, plateforme de livraison, grille tarifaire,...

Activités des entreprises des Métiers de l'Alimentation
(source SIRENE - 2008)



CONTACTS :

- o Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie : www.umih.fr
- o Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (Synhorcat) : www.synhorcat.com
- o Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie : www.cpih-france.com
- o Liste des syndicats de la restauration : http://www.lhotellerie-restauration.fr/lhotellerie/Themes_et_sites/Syndicats/syndicats.htm



AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D. 04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org - www.afidol.org



Rédaction : Ernst & Young & Afidol - Réalisation : AFIDOL - A. Paris



Financée par l'Union Européenne, FranceAgrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 867/2008 de la Commission du 3 septembre 2008. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01.