

# clientèle



vous leur permettez de applications géolocalisées généralement remplies des clients venus dîner. aire référencer, en voici www.foodspotting.com, restaurant du journal (www.linternaute.com), l'ap- des Pages Jaunes « C'est encore Around Me (neapp.com).

ns vie de pousser la porte ? pon. Les magasins Gap



aux passants dans les ky coupons » avec, dans des réductions de 10 à cela se transpose aisément offert, dessert à moitié offert après le dîner. e-restaurants.com, une restaurants proposent spéciales de ce genre, clicreservations.com. fois, si vous êtes démar- des Daily Deals de type ouissent à faire des offres passes, le taux de retour

document avec « zone de capture » qui comprend noms, e-mail, date d'anniversaire. Quand les destinataires ont donné leurs coordonnées, ils sont réceptifs à vos e-mails.

## 7) Faciliter la vie du client

Un restaurateur peut dérouler sur répondeur sa programmation d'agapes, cartes et plats du jour, comme un cinéma actualise sur répondeur sa programmation en salles. Autre idée simple à réaliser, celle de L'Âne rouge, installé sur port de Nice, dont le chef patron offre une ou deux heures de parking. C'est très pratique et cela fonctionne très bien dans les zones embouteillées. Pratique également, le cahier de réservation mobile, accessible depuis n'importe quel support connecté à Internet (ordinateur, téléphone, tablette...). Myfourchette compte déjà 7 500 restaurants partenaires. Myfourchette permet également de créer une campagne d'e-mailing pour prévenir les clients que la carte change, que vous mettez en place une animation spéciale... Coût : cahier de réservation gratuit, référencement gratuit, seule la gestion de CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (gestion de la relation client) revient au CHR à environ 70 € par mois. Autre apporteur d'affaires fidélisateur, Restopolitan. Pour 11 euros par mois, l'utilisateur se voit offrir un menu gratuit lorsqu'il réserve pour deux per-

## McCain innove en restauration



Pour répondre aux attentes des restaurateurs, la société McCain, dont deux tiers de l'activité (CA annuel de 375 M€ à fin juin et volumes à +6%) se fait en restauration, innove et élargit son portefeuille de produits. Après le rachat de l'entreprise néerlandaise Célavita, qui lui permet de développer des gammes de pommes de terres déjà cuites et prêtes à l'emploi, McCain lance une nouvelle frite dite express, qui se cuit rapidement, conçue pour les restaurateurs dont les flux s'in-

tensifient à l'heure du déjeuner. La société a aussi récemment acquis la société belge Lutosa, spécialiste des frites et pommes de terre en Belgique. La stratégie en foodservice ? « *Élargir son portefeuille de produits et innover, répondre aux nouveaux besoins des restaurateurs mais aussi à celles des convives* » résume Laurent Ferré, directeur marketing et commercial du foodservice. L'objectif étant à termes d'équilibrer l'activité frites (70 % des volumes aujourd'hui) et pommes de terre en restauration. ■

# 11 FOURNISSEURS ALIMENTAIRES

## VIANDES D'Auvergne

### Les Colis du Boucher s'installe rue de Rome

Les Colis du Boucher ont désormais leur adresse au 82 rue de Rome. Quatre ans après sa création, ce site qui livre sur Paris et sa banlieue la viande des éleveurs du Bourbonnais se dote à la fois d'un lieu d'expédition central, mais aussi d'une boutique pour tous ceux qui veulent venir chercher leurs colis au magasin. C'est Melchior de Warren, un Lozérien et Guy Deplas qui ont eu l'idée de créer ce site de distribution. Ils distribuent désormais près de 25 tonnes de viande en provenance de l'Allier chaque année. Il y a bien sûr de la viande, mais aussi du porc, de l'agneau et même de la volaille. Ces produits qui sont sous Label rouge ou Label bio proviennent des élevages du Bourbonnais. Un lien direct a été établi avec l'abattoir de Bourbon-l'Archambault.



Melchior de Warren et Guy Deplas.

Conditionnées sous vide, les pièces de viande proposées sur le site disposent d'une DLC de 14 jours. Les Colis du Boucher assurent directement les livraisons express gratuites sur Paris intra muros, pour une commande minimum de 35 €. Au-delà, dans le cadre de livraison bi hebdomadaire sur les communes d'Ile-de-France, les frais de port sont accrus. L'entreprise est également capable d'expédier ses colis sur toute la France.

Un colis (2 kg minimum) est composé de deux sortes de viandes toujours labellisées : Label Rouge ou Bio. Il est toujours composé d'un assortiment choisi parmi du boeuf charolais du Bourbonnais, du porc fermier d'Auvergne, de l'agneau fermier du Bourbonnais, du veau sélection et des volailles fermières d'Auvergne. Le site dispense également des recettes (faux filet et sa sauce au vin ou travers de porc à l'américaine) qui permettent de valoriser les pièces de viandes livrées.

Cette démarche est essentiellement dirigée vers le grand public. Les Colis du Boucher compte jusqu'à présent un seul restaurant client : Sur un arbre perché. Même s'il propose un tarif particulier pour la restauration, Melchior de Warren estime que les restaurateurs ne sont pas prêts à franchir le pas : « *Beaucoup d'entre eux ne sont pas prêts à payer le prix des labels de qualité et les autres ont mis en place leurs propres circuits d'approvisionnement.* » ■

## Food'Europe a ouvert ses portes

Spécialisée dans le conseil et la distribution de produits culinaires haut de gamme, Food'Europe a vu le jour en octobre 2012 en Seine-et-Marne. Elle mise largement sur les produits franciliens.

Quand on arrive en tant qu'énième distributeur indépendant, il faut jouer l'identité, l'originalité, la niche... Mais il faut aussi quelques locomotives, dont la volaille. En plus des restaurateurs indépendants, nous fournissons également la restauration commerciale et collective », explique Michel Pichot, expert des réseaux commerciaux au sein de grands groupes alimentaires et cofondateur de Food'Europe. Son associée, Nathalie Bonny, a, quant à elle, développé une expertise dans le domaine des viandes à cuisson basse température au sein de l'entreprise familiale Bonny.

Le duo a créé Food'Europe l'année dernière, en s'appuyant sur un savoir-faire issu de la cuisson de viande à basse température et sur un réseau attentif aux produits locaux. Leur expertise mise en commun, ils ont aujourd'hui une centaine de clients : « *Nous avons monté notre savoir-faire de l'entrée au dessert. Nous transformons et vendons des produits dont nous assurons la livraison. Nous jouons la carte de l'Ile-de-France, mais nous avons des mets importés d'ailleurs, comme la tomate farcie qui vient de Turquie.* »

Ainsi, Food'Europe propose entre 300 et 350 produits, frais ou surgelés, et maintenant une gamme d'épicerie fine. « *Les produits locaux, c'est assez récent, c'est depuis quatre mois. Nous atteignons 800 000 à 1 M€ de chiffre d'affaires dont 10 % sont issus des producteurs locaux* », indique le cofondateur.

Nathalie Bonny et Philippe Pichot se sont d'abord adressés aux restaurateurs indépendants,

## Le Consortium du Jambon de Parme fête ses 50 ans



« Merci à votre pays, qui nous a permis de