

FRANCE BOISSONS • LOÏC LATOUR • P-DG - PROPOS RECUEILLIS LE 30 JUIN

# « Notre moteur a toujours été la satisfaction de nos clients »

## ■ Quel est le bilan économique de France Boissons après près de dix-huit mois de crise Covid ?

Lors de cette période hors norme pour toute la filière hors domicile, France Boissons n'a finalement jamais complètement cessé d'opérer et c'est grâce à l'agilité de nos équipes que nous avons continué d'accompagner une partie de nos clients. D'abord, en assurant les livraisons auprès de ceux restés ouverts : administrations, restaurants collectifs, scolaires, hôpitaux, Ehpad... Mais aussi en livrant les établissements CHR qui ont pu proposer une offre de vente à emporter ou de livraison à domicile.

Malgré tout, l'impact de la crise Covid était réel et nous avons enregistré 90 à 95 % de baisse de l'activité sur les mois de fermeture des CHR en 2020-2021. Au final, notre chiffre d'affaires affiche une baisse de -47 % par rapport à 2019, et même si l'horizon se dégage peu à peu, beaucoup d'incertitudes demeurent encore.

Cette année inédite aura mis en lumière toute la solidarité et la résilience dont est capable notre filière. Et parce que nous sommes aussi un « distributeur » de services pour nos clients, nous nous sommes efforcés de renforcer encore le lien qui nous unit à eux. Nous les avons accompagnés à chaque étape depuis le début de la crise : en mettant en sommeil leurs tirages pression et machines à café professionnelles grâce à notre service technique, en les épaulant dans les différentes démarches administratives et financières à mener pour bénéficier des aides gouvernementales, en étant responsables et en mettant en place des facilités de paiement au cas par cas, en reprenant les stocks obsolètes ou à risque en collabora-

tion étroite avec nos fournisseurs, etc. D'ailleurs, la satisfaction client a augmenté en 2020 vs 2019 de + 2,1 points !

## ■ Quels enseignements tirez-vous de cette crise pour votre métier de distributeur grossiste de boissons et services ?

Certes, l'année écoulée a été un choc pour nous comme pour nos clients mais cette crise a prouvé combien le CHR est un écosystème plein de ressources, avec de nombreux entrepreneurs prêts à réinventer leur activité, à s'adapter aux changements de comportements et à épouser les nouvelles attentes. Et pour les équipes de France Boissons cela a été une formidable expérience de solidarité et de résilience à leurs côtés.

Cette crise a accéléré certains changements déjà amorcés dans notre secteur. La digitalisation de l'expérience client s'est renforcée à tous les niveaux : du menu QR Code, à la commande en ligne, jusqu'au paiement, et peut-être demain dans l'animation des établissements. Cette transformation digitale a pour vertu d'améliorer l'expérience client-consommateur globale en permettant aux patrons d'établissements de se concentrer sur des services à plus forte valeur ajoutée.

Depuis plusieurs années, France Boissons a fait le pari de la parfaite complémentarité entre ses outils digitaux et sa présence (physique) dans les territoires grâce à des équipes conseil et son accompagnement sur mesure auprès des patrons d'établissements.

Dès la rentrée, c'est donc une offre enrichie qui sera accessible depuis la plateforme MyFranceBoissons.fr avec des services exclusifs et à la carte centrés sur les besoins de nos clients (développement du point de vente,



© Vincent Bourdon

conception des cartes et menus, optimisation du parcours client digital, support technique à distance, collecte des emballages et déchets...).

En outre, cette période nous aura permis de lancer en septembre prochain la première marketplace dédiée à la consommation hors domicile 100 % axée sur le bio, le local et le premium. Hébergée sur le site MyFranceBoissons.fr, cette marketplace offrira la possibilité à des vendeurs externes de proposer leurs offres sur notre site, et à nos clients de bénéficier de plus de 15 000 produits supplémentaires de l'assortiment France Boissons. D'ailleurs, cette demande de nos clients et des consommateurs en produits bio et locaux nous a conduits à élargir notre offre pour atteindre environ 20 % de notre assortiment sur pratiquement toutes les catégories : bières, eaux, boissons sans alcool et jus.

Notre moteur a toujours été la satisfaction de nos clients, soutenue par notre volonté de les comprendre et de répondre à leurs besoins. Nous faisons aujourd'hui, dans ce contexte perturbé, ce que nous faisons déjà avant : nous nous adaptons à eux, nous testons, nous innovons.

## ■ Comment se déroule ce début de reprise ?

Les cafés, bars, restaurants, bistrotts, hôtels ont une place de choix dans le cœur des Français et sont plus que jamais un élément essentiel de notre art de vivre. Malgré une météo mitigée aux premiers jours de la réouverture dans de nombreuses régions, les Français ont répondu présents pour leurs CHR, et, depuis que les beaux jours sont revenus, les terrasses et établissements ne désemplissent pas !

En regardant nos chiffres à fin mai, plus de 63 % de nos clients avaient passé commande, ce qui nous a permis de retrouver 67 % de nos volumes par rapport à la même période en 2019, et c'est encourageant. Après dix jours de juin : nous sommes à 92 % de nos volumes de juin 2019 avec 3 catégories phares : bière, soft, et spiritueux, très liées à l'activité « terrasses »

Je me réjouis également de la réouverture annoncée le 9 juillet des discothèques et établissements de nuit qui sont restés fermés et sans perspectives pendant dix-huit mois. Nous savons aussi que le retour des touristes en France, que nous attendons encore de pied ferme, sera un marqueur fort du retour à la normale.

## ■ Quels sont les principaux défis que vous aurez à relever dans les douze mois qui viennent ?

Aujourd'hui, nous nous concentrons sur la reprise ; nous sommes dans une dynamique optimiste, positive, aux côtés de nos clients, sur le pont pour leur apporter les produits et services dont ils ont besoin. Pour ce qui est du moyen et long terme, nous espérons que les campagnes de vaccination porteront leurs fruits et que ce retour à la convivialité sera durable !

Nous le savons, cette crise aura un impact économique fort et probablement durable sur notre filière : sur le tourisme étranger, nos modes de travail, nos habitudes de consommation, nos attentes... Dans ce contexte, les CHR vont avoir un défi majeur à relever pour les années à venir, bien au-delà des douze prochains mois. Et pour faire revenir et maintenir leur clientèle, cela passera, entre autres, par une offre et des concepts innovants, et par une transformation digitale réussie pour améliorer l'expérience consommateur. Nous serons là à chaque étape pour leur apporter des solutions et travailler main dans la main !

## ■ Quel regard portez-vous sur la centrale de négociation Adicio récemment constituée entre C10 et Distriboissons ?

Avec plus de 50 000 clients, 26 % de parts de marché et un établissement sur quatre livré par France Boissons, nous sommes confiants dans notre capacité à maintenir nos positions sur le marché et rester attractifs pour nos clients. Nous avons des leviers solides pour y parvenir, notamment grâce à nos relations de confiance avec nos fournisseurs. En outre, notre structure en étoile avec 5 régions France Boissons, 72 centres de distribution et 15 plateformes logistiques nous permettent aujourd'hui d'opérer efficacement partout en France avec une offre de produits et services adaptée à chaque spécificité.

## ■ Exposez-vous au Sirha qui se tiendra fin septembre ?

Non, France Boissons n'exposera pas au Sirha cette année mais comme pour tous les événements phares du secteur, nous suivrons de près ce qu'il s'y passera ! ●