

CENTRALE DE RÉFÉRENCIEMENT

Horeca-Achats, plus David que Goliath

La jeune centrale de référencement lyonnaise en plein développement entend se différencier grâce à un haut niveau de service et de qualité, mais aussi grâce à une politique RSE ambitieuse.

Coup d'accélérateur pour la centrale de référencement lyonnaise Horeca-Achats fondée en 2016. Depuis janvier, le groupe de restauration Restoleil, fort d'une soixantaine d'enseignes en France, a confié à Alexandre Barral-Cadière, dirigeant d'Horeca-Achats, l'intégralité de son service achats. Soit un budget de 12 M€ portant à plus de 17 M€ le montant des achats de la centrale. Cette nouvelle adhésion représente un véritable tournant pour la société et vient consolider sa présence en région Auvergne-Rhône-Alpes, mais aussi sur l'ensemble du territoire.

Privilégier la qualité

Un rapprochement qui sonne comme une évidence tant les liens sont forts entre les deux structures. Michel Porcel, à la tête de Restoleil, est en effet un des trois fondateurs d'Horeca-Achats, et Alexandre Barral-Cadière, l'actionnaire majoritaire,

son ancien directeur des achats. « Chez Restoleil, du fait de notre activité saisonnière, nous avons beaucoup de turnover avec des managers ou des chefs qui montaient leur propre affaire après avoir acquis de l'expérience en restauration. Ils me rappelaient souvent au sujet des prix et pour des conseils. J'ai alors pensé qu'il serait intéressant de créer une centrale d'achats qui récupérerait tous ces adhérents indépendants », explique Alexandre Barral-Cadière qui s'associe donc à Michel Porcel et à Daniel Garnier, dirigeant du cabinet Hermès à Lyon, pour monter le projet. Horeca-Achats démarre alors assez vite grâce à l'adhésion de gros acteurs, à l'image du groupe Tournier à Courchevel, et grimpe, en deux ans, de zéro à soixante établissements. « Fin 2019 comme cela fonctionnait bien, nous avons décidé de massifier en intégrant complètement Restoleil », confie Alexandre Barral-Cadière.

Pour autant, pas d'ambitions démesurées pour cette centrale qui affiche 123 adhérents et entend privilégier la qualité à la quantité. Présente dans des stations de ski comme Val Thorens, La Plagne, Les Arcs, La Clusaz, Les Menuires mais aussi balnéaires sur la Côte d'Azur ou dans quelques agglomérations telles

HORECA EN CHIFFRES

- 123 adhérents restaurateurs
- 30 fournisseurs
- Entre 17 M€ et 18 M€ d'achats
- 12 M€ de budget par an pour le service achats du groupe Restoleil
- 60 % des achats sont réalisés au niveau régional

Chambéry, Annecy, Aix-les-Bains ou Lyon, Horeca-Achats se veut le spécialiste des saisonniers et des accès difficiles. « Notre ambition : être une centrale qualitative. Nous ne cherchons pas à avoir les meilleurs prix du monde mais à apporter un haut niveau de service et de produit. Notre force est d'avoir des fournisseurs nationaux mais aussi régionaux », avance Alexandre Barral-Cadière pour qui la politique RSE sera le moteur de son développement dans les cinq ans à venir.

La règle des « trois éco »

Chaque décision ou partenaire de l'entreprise doit ainsi répondre à la règle maison des « trois éco » : écologique, écoresponsable et économique. Ceci afin de mesurer à chaque fois l'impact sur l'environnement de chaque action. Horeca-Achats met notamment



De g. à d. : Michel Porcel, Alexandre Barral-Cadière, et Daniel Garnier, les fondateurs d'Horeca-Achats.

fortement l'accent sur les produits locaux, 60 % de ses achats sont régionaux, mais également sur les différentes appellations type AOC ou AOP. Une façon d'entretenir des relations humaines solides avec les fournisseurs de la région mais aussi de permettre aux restaurateurs de raconter une histoire. « Quand les clients viennent à la montagne ils veulent du reblochon fermier, de la raclette IGP, connaître les provenances », avance Alexandre Barral-Cadière. Le bio, s'il arrive derrière en termes de demande, progresse également. La centrale entretient d'ailleurs des rapports de confiance sur le long terme avec ses fournisseurs afin de monter en puissance par rapport à l'approvisionnement bio. « Comme nous grandissons, nous tirons sur les volumes, les fournisseurs bio ne peuvent pas toujours suivre. Mais nous jouons le jeu, en tissant des relations commerciales et humaines avec eux. On espère que quand ils se seront développés, quand ils auront fini d'investir dans des outils de production ils penseront à nous et se rappelleront que nous étions

les premiers à les soutenir. » Parmi les autres volets de la politique RSE qu'Horeca-Achats met en œuvre, il y a la lutte contre la corruption avec la mise en place progressive de contrats respectant la loi Sapin 2 et le code de conduite économique. La centrale favorise aussi le recours à des technologies propres, aussi bien au niveau des véhicules utilisés par ses différents distributeurs qu'avec l'optimisation de la logistique limitée à deux livraisons par semaine. Autre axe de travail : l'entreprise, qui réalise également de la prestation de service, négocie des contrats d'achat d'énergie verte pour ses adhérents. « L'aspect humain est très important, que ce soit avec un adhérent restaurateur en interne dans la société en termes de bien-être au travail comme avec nos fournisseurs où on recherche des relations gagnant-gagnant. La RSE, le sourcing produit, les relations humaines et la qualité, voilà le nerf de la guerre », résume Alexandre Barral-Cadière qui ambitionne un développement maîtrisé et vise les 200 adhérents pour fin 2020. ●

DIGITAL

Horeca Connect, appli et outil antigâchis



Parmi les services proposés par la centrale de référencement, il y a désormais une application baptisée Horeca Connect. Pensée à destination des adhérents comme des fournisseurs, elle fonctionne, comme le résume Alexandre Barral-Cadière, à la façon d'un « Google des achats alimentaires » avec la possibilité de filtrer ses recherches par qualité, prix, fournisseur... Elle donne aussi accès à un annuaire des fournisseurs, avec toutes les mercures, et des adhérents avec toutes leurs coordonnées. Les cabinets qui audient les établissements sur les plans hygiène, électricité ou gaz peuvent également y déposer leurs rapports. En cas de contrôle, les managers de restaurants y ont accès facilement. L'appli permet, en outre, d'éviter le gâchis et d'écouler des produits dont la DLC approche. Plutôt que de jeter ou de mobiliser ses télévendeurs pour solliciter les clients, les fournisseurs peuvent pousser leur promotion sur l'appli. L'info parvient à tous les restaurateurs connectés qui n'ont plus qu'à cliquer pour appeler et passer commande.