



SÉLECTION DES FOURNISSEURS ET GESTION DES ACHATS

Script & Storyboard Pédagogique (Support Vidéo)

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Module de Formation : Food & Beverage Management

PARCOURS D'EXCELLENCE

Formation : Directeur de Restaurant Hôtelier

Plan de la Vidéo (Storyline)

 **Indication Vidéo (Monteur)** : Afficher un sommaire dynamique. Les mots clés "Sourcing", "Négociation", et "Partenariat" apparaissent en surbrillance. Musique de fond dynamique et 'business', évoquant la transaction et la stratégie.

Découpage des Séquences (15 Pages) :

1. **Séquence 1** : Introduction - Les Achats, le "Nerf de la Guerre"
2. **Séquence 2** : Schéma Explicatif - Le Cycle de Sourcing F&B
3. **Séquence 3** : La Définition des Besoins (Le Cahier des Charges)
4. **Séquence 4** : Schéma Explicatif - La Matrice de Sélection (Qualité/Prix/Fiabilité)
5. **Séquence 5** : L'Approche RSE : Locavore et Circuits Courts
6. **Séquence 6** : L'Appel d'Offres (Le processus de mise en concurrence)
7. **Séquence 7** : Schéma Explicatif - Le Processus d'Audit (HACCP & Traçabilité)
8. **Séquence 8** : L'Art de la Négociation (Gagnant-Gagnant)
9. **Séquence 9** : La Contractualisation et les SLA (Service Level Agreements)
10. **Séquence 10** : La Mercuriale et les Commandes (Digitalisation)
11. **Séquence 11** : L'Évaluation Continue (Supplier Relationship Management)
12. **Séquence 12** : Étude de Cas N°1 - Le Fournisseur Défaillant (Rupture de stock)
13. **Séquence 13** : Étude de Cas N°2 - La Négociation Stratégique de la Carte des Vins
14. **Séquence 14** : Étude de Cas N°3 - La Transition "Farm-to-Table" (Le défi logistique)
15. **Séquence 15** : Conclusion et Grille d'Évaluation (L'Acheteur Stratégique)

Séquence 1: Les Achats, le "Nerf de la Guerre"

 **Indication Vidéo (Visuel) :** B-Roll. Le Directeur de Restaurant est au marché à 6h du matin avec le Chef, inspectant des truffes et des poissons. Transition vers une salle de réunion où il serre la main d'un fournisseur de vins.

Voix-off (Narration) :

"L'expérience d'un grand restaurant commence bien avant l'arrivée du client. Elle commence à la source : le choix des produits. Un Chef, aussi talentueux soit-il, ne peut pas faire un plat 5 étoiles avec des ingrédients médiocres. De même, un Directeur de Restaurant ne peut pas atteindre sa rentabilité si ses produits sont achetés trop cher. En hôtellerie, les achats de Nourriture et Boissons (F&B) représentent la deuxième plus grosse dépense après les salaires. La sélection des fournisseurs n'est donc pas une simple formalité administrative. C'est une décision stratégique qui impacte directement l'identité culinaire, la qualité perçue par le client, et la marge bénéficiaire de l'hôtel. Un bon Directeur travaille en étroite collaboration avec le Chef Exécutif et le Directeur des Achats pour trouver les meilleurs partenaires."

Les 3 Enjeux du Sourcing :

- **La Qualité** : L'excellence et la constance du produit brut.
- **La Sécurité** : Le respect absolu des normes sanitaires (Traçabilité).
- **L'Économie** : L'optimisation des coûts pour garantir le "Food Cost" et le "Beverage Cost".

Séquence 2: Schéma - Le Cycle de Sourcing F&B



Indication Vidéo (Visuel) : Animation circulaire d'une roue de processus (Le Sourcing Cycle). Les étapes s'enclenchent comme des engrenages.

Voix-off (Narration) :

"On ne choisit pas un fournisseur sur un coup de tête ou par affinité personnelle. C'est un processus rigoureux et cyclique."

Le Processus d'Achat (À animer) :

1. DÉFINITION DU BESOIN

Cahier des charges avec le Chef. Quoi ? Quelle qualité ? Quel volume ?

2. APPEL D'OFFRES & SOURCING

Mise en concurrence, recherche sur le marché local ou international. Test des échantillons (Tasting).

3. NÉGOCIATION & CONTRAT

Fixation des prix (Mercuriale), conditions de paiement et de livraison. Accord cadre.

4. ÉVALUATION CONTINUE

Mesurer les retards, la qualité des livraisons, et corriger (Supplier Relationship Management).

Séquence 3: La Définition des Besoins



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur et le Chef sont devant un tableau blanc, concevant la nouvelle carte d'automne. Ils dressent une liste de produits spécifiques (ex: Truffe d'Alba, Homard bleu).

Voix-off (Narration) :

"Avant de chercher un fournisseur, il faut savoir exactement ce que l'on veut. C'est l'étape du Cahier des Charges. Si le besoin est flou, les propositions seront inadaptées."

Le Cahier des Charges (Specifications) :

- **Le Niveau de Gamme** : Cherche-t-on de la tomate standard pour un Room-Service volume, ou de la tomate de collection bio pour le restaurant gastronomique étoilé de l'hôtel ?
- **La Logistique** : De quelle fréquence de livraison avons-nous besoin ? (Tous les jours pour le poisson frais, une fois par semaine pour les produits secs). À quelle heure précise ? (Les livraisons ne doivent pas croiser les clients).
- **Les Volumes (Forecast)** : Le Directeur doit utiliser ses statistiques de ventes passées pour estimer les volumes d'achats annuels. Dire "J'ai besoin de 500 bouteilles de ce vin par an" permet de négocier un bien meilleur prix que d'acheter à la caisse de 6.

Séquence 4: Schéma - La Matrice de Sélection

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Un graphique radar ou triangle équilatéral avec 3 points : Prix, Qualité, Fiabilité. Le curseur se déplace pour trouver l'équilibre.

Voix-off (Narration) :

"Dans la réalité, le fournisseur parfait (le moins cher, le meilleur et le plus rapide) n'existe pas. La sélection est un compromis stratégique."

Le Triangle des Décisions (À animer) :

1. LE PRIX (Cost)



Primordial pour la rentabilité. Mais un prix trop bas cache souvent une faille sur la qualité ou l'éthique.

2. LA QUALITÉ



La fraîcheur, le calibre, le respect de la saisonnalité. C'est l'exigence du Chef et l'attente du client de luxe.

3. LA FIABILITÉ



La capacité à livrer à l'heure, sans rupture de stock. Le meilleur produit du monde ne sert à rien s'il n'est pas livré pour le service.

Séquence 5: L'Approche RSE (Locavore)



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur visite une ferme locale. Il observe la culture en permaculture. La carte du restaurant affiche ensuite le logo "Farm to Table" avec la photo de l'agriculteur.

Voix-off (Narration) :

"Le luxe moderne n'est plus seulement dans l'opulence, il est dans le sens. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dicte aujourd'hui la politique d'achats."

Le Sourcing Responsable :

L'Engagement Éthique :

- **Les Circuits Courts (Locavore) :** Privilégier les producteurs locaux (dans un rayon de 100km). Cela réduit l'empreinte carbone (transport), soutient l'économie locale, et permet de raconter une véritable histoire (Storytelling) au client en salle.
- **La Saisonnalité Absolue :** Refuser les tomates en plein hiver. Le Directeur et le Chef assument une carte vivante, qui change au rythme de la nature, prouvant l'engagement écologique de l'hôtel.
- **Les Certifications Éthiques :** MSC pour la pêche durable (lutte contre la surpêche), FairTrade pour le café et le chocolat (respect des droits des travailleurs). Le Directeur exige ces garanties de ses fournisseurs.

Séquence 6: L'Appel d'Offres (Mise en concurrence)

 **Indication Vidéo (Visuel) :** L'équipe (Directeur, Chef, Économe) fait une dégustation à l'aveugle (Blind Tasting) de 5 foies gras de fournisseurs différents. Ils notent sur une grille.

Voix-off (Narration) :

"Pour les gros volumes (viandes, volailles, crèmerie, boissons), un hôtel ne travaille pas sans contrat. Il lance un Appel d'Offres."

Le Processus Organisé :

- **Le "Tender"** : L'hôtel envoie son cahier des charges à 3 ou 4 fournisseurs potentiels en demandant une cotation de prix sur une liste de produits précis (le panier type).
- **Le "Blind Tasting"** : Pour que le prix n'influence pas le choix gustatif, le Chef et le Directeur dégustent les échantillons à l'aveugle. Ils notent la texture, le goût, le rendement (perte à la cuisson).
- **Le Choix Final** : On croise la note qualitative (Dégustation) avec la note économique (Prix). L'objectif est d'éviter les "copinages" et d'assurer une totale transparence dans l'attribution du marché.

Séquence 7: Schéma - Le Processus d'Audit

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le Directeur porte une blouse blanche et un thermomètre. Il audite l'usine d'un fournisseur potentiel et inspecte les frigos.

Voix-off (Narration) :

"On n'achète pas à un fournisseur sans avoir vérifié ses installations. En cas d'intoxication alimentaire au restaurant, c'est l'hôtel qui est pénalement responsable."

L'Audit HACCP du Partenaire (À animer) :



Séquence 8: L'Art de la Négociation (Gagnant-Gagnant)

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Le Directeur en discussion avec le fournisseur de Champagne. Le Directeur ne tape pas du poing sur la table, il utilise des graphiques montrant le potentiel de vente.

Voix-off (Narration) :

"Négociier, ce n'est pas 'écraser' le fournisseur pour obtenir le prix le plus bas, car un fournisseur étranglé finira par baisser la qualité. La négociation est un partenariat à long terme."

Les Leviers de Négociation :

- **Le Volume** : S'engager à acheter 1000 bouteilles de vin à l'année au lieu de commander au coup par coup permet de négocier de fortes remises (Rabais, Ristournes).
- **La Visibilité (Marketing)** : Le Directeur peut négocier des produits gratuits (Bouteilles offertes, verres logotés, formation du staff) en échange de mettre la marque du fournisseur "en avant" sur le menu, ou d'en faire le vin "Au Verre" du mois.
- **Les Conditions de Paiement** : Négocier un paiement à "60 jours fin de mois" améliore la trésorerie de l'hôtel, ce qui est un gain financier énorme pour le Directeur Financier (DAF).

Séquence 9: Contractualisation & S.L.A.



Indication Vidéo (Visuel) : Signature d'un contrat épais. Gros plan sur un document intitulé "Service Level Agreement (SLA)".

Voix-off (Narration) :

"Une poignée de main ne suffit pas. L'accord doit être formalisé par un contrat qui protège l'hôtel en cas de manquement du fournisseur."

La Mercuriale et le Contrat :

Les Clauses Essentielles :

- **La Mercuriale (Price List) :** C'est la liste des prix bloqués. Le contrat stipule que le fournisseur ne peut pas augmenter ses prix pendant la durée du contrat (ex: 1 an), protégeant ainsi le Food Cost de l'hôtel.
- **Les SLA (Service Level Agreements) :** Ce sont les engagements de service. Ex: *"Le fournisseur s'engage à livrer avant 10h00 du matin, avec un taux de rupture de stock (Service Level) inférieur à 2%."*
- **Les Pénalités de Retard :** Si le fournisseur livre le poisson à 11h30 (en plein service) au lieu de 9h00, l'hôtel peut appliquer une retenue financière sur la facture.

Séquences 10 & 11: Suivi Digital et SRM



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Tableau de Bord". L'Économe réceptionne la marchandise avec une tablette. Le système met à jour automatiquement la note du fournisseur.

La Digitalisation (E-Procurement)

Les commandes par téléphone ("Allô, mets-moi 3 caisses de tomates") sont sources d'erreurs et de litiges. L'hôtel utilise un système ERP (ex: Material Control). Les Chefs saisissent des "Bons d'Économat" virtuels, validés par le Directeur. Les commandes partent par EDI (Échange de Données Informatisé) au fournisseur. À la réception, les quantités et prix facturés sont croisés avec la commande numériquement pour éviter les arnaques.

Le Supplier Relationship Management (SRM)

L'évaluation continue. Le Directeur organise des réunions trimestrielles (QBR - Quarterly Business Reviews) avec les fournisseurs majeurs. Il ouvre son tableau de bord : *"Ce trimestre, vous avez eu 5% de produits manquants (Shortages) et 3 livraisons hors température."* Le fournisseur doit proposer un plan d'action. En contrepartie, le Directeur félicite et renforce le partenariat si les objectifs sont dépassés.

Séquence 12: Étude de Cas 1



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 1". Le Chef arrive affolé dans le bureau du Directeur. Le poissonnier n'a pas livré les coquilles Saint-Jacques prévues pour le menu dégustation du soir.

Cas Pratique N°1 : Le Fournisseur Défaillant

Le Problème : Vendredi 11h. Le fournisseur de marée appelle pour annoncer une rupture totale sur la Saint-Jacques à cause d'une tempête. Le menu du soir (complet) est basé sur ce produit.

La Réaction du Directeur :

1. **La Stratégie "Back-up" :** Le Directeur (qui a bien fait son sourcing) appelle son "Fournisseur B" (Plan de contingence). Ce dernier a du stock mais le prix est 30% plus cher.
2. **L'Action :** Le Directeur valide l'achat d'urgence pour sauver l'expérience client (priorité absolue), tant pis pour la marge ponctuelle.
3. **Le Suivi :** Le lundi, le Directeur convoque le "Fournisseur A". La rupture pour force majeure est excusée, mais le fait de prévenir à 11h pour le soir est un "Manquement au SLA". Le fournisseur A devra compenser la différence de prix payée au fournisseur B sous forme d'avoir sur la prochaine facture.

Séquences 13 & 14: Études de Cas 2 & 3



Indication Vidéo (Visuel) : Icônes "Cas Pratique". Apparition des situations en rouge, solutions en vert.

Cas Pratique N°2 : La Négociation des Vins (Partenariat)

Le Problème : Le Directeur trouve que son "Champagne Maison" (versé à la coupe) coûte trop cher et plombe son Beverage Cost.

La Stratégie de Sourcing : Au lieu de demander une simple baisse de prix (impossible pour la grande marque), le Directeur propose un "Deal de Visibilité". **L'Action :** *"Je m'engage à faire de votre marque le Champagne exclusif de nos brunchs du dimanche (fort volume), et je mets votre logo sur notre menu. En échange, vous m'accordez 1 bouteille gratuite pour 6 achetées, et vous financez la formation de mes serveurs sur vos domaines."* Résultat : Accord Win-Win. Le fournisseur gagne en image, le Directeur fait chuter son coût par coupe de 15%.

Cas Pratique N°3 : Le Défi "Farm-to-Table"

Le Problème : Le Directeur veut s'approvisionner auprès de petits maraîchers locaux bio pour le restaurant gastronomique. Mais ces fermiers n'ont pas de camions réfrigérés ni de facturation numérique.

L'Adaptation Logistique : Le Directeur ne peut pas forcer le petit producteur à utiliser le lourd système ERP de l'hôtel. **L'Action :** Il crée une procédure simplifiée. Il s'associe avec une coopérative locale qui fait la tournée des petites fermes pour regrouper la marchandise et la livrer en camion frigorifique agréé à l'hôtel, avec une facture unique. Le Directeur obtient son storytelling éthique tout en respectant les normes HACCP et comptables de l'hôtel.

Séquence 15: Conclusion & Grille d'Évaluation

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Affichage de la "Checklist de l'Acheteur Stratégique". Défilement du texte vers le haut. Musique d'accomplissement (Corporate).

Grille d'Évaluation (Sourcing et Achats) :

- [] J'établis des **Cahiers des charges précis** (Volumes, Qualité) avec mon Chef Exécutif.
- [] Je procède à des **Appels d'offres et Dégustations à l'aveugle** pour garantir l'objectivité.
- [] Je vérifie la conformité hygiénique (HACCP) et la **traçabilité** de chaque nouveau partenaire.
- [] Je sécurise mon Food Cost grâce à des contrats fixant les prix (**Mercuriales**) et les niveaux de service (SLA).
- [] Je privilégie les **partenariats éthiques et durables (RSE)** plutôt que la simple chasse au prix bas.

Le Mot de la Fin

Derrière la poésie d'un grand menu se cache la rigueur des achats. Le Directeur de Restaurant n'est pas qu'un maître de cérémonie, c'est un fin stratège qui maîtrise sa chaîne d'approvisionnement. En choisissant les bons fournisseurs, vous ne sécurisez pas seulement vos marges financières, vous construisez l'identité de votre établissement. Traitez vos fournisseurs non pas comme de simples vendeurs, mais comme des partenaires de votre succès. Négociez avec justesse, exigez l'excellence logistique, et privilégiez le sens (éthique, local) pour offrir à vos clients l'authenticité qu'ils viennent chercher dans un hôtel de luxe.

Fin du Script d'Animation Vidéo

Conçu pour la formation managériale des Directeurs de Restaurant en Hôtellerie.