Coffee Time :

un gestionnaire parisien de pointe

Créée en 1996, la société Coffee Time effectue le dépôt gratuit de distributeurs automatiques dans les entreprises de toutes tailles en Ile de France et en assure la gestion complète. Une activité qu'elle se propose de faire partager à des personnes entreprenantes sur la province. Explications de son dirigeant, Patrick Brillant.

Patrick Brillant

Quel matériel installez-vous chez vos clients ?
Des machines à café Lavazza à capsules pour les petites structures jusqu'aux plus gros distributeurs dans les grandes firmes, avec un approvisionnement orienté actuellement vers les produits du commerce équitable.

Votre société connaît une croissance régulière...
... et contrôlée car nous souhaitons conserver une taille humaine : notre effectif s'élève à 13 personnes mais nous faisons partie des 10% des gestionnaires les plus importants en Ile de France en termes de chiffre d'affaires. Cette taille nous permet d'être à l'écoute tant du client que du personnel. Dans la DA, seule une équipe de professionnels sérieux permet de garder les clients. Aussi j'accorde à mon équipe respect et confiance.

Votre appartenance à la Chambre Syndicale de la Distribution Automatique est une référence...
Cela nous permet d'être au fait de l'actualité de la profession pour un service toujours de pointe. D'autre part, nos clients bénéficient de produits haut de gamme, du meilleur rapport qualité-prix, et d'une intervention dans les quatre heures en cas de panne. Pour le tester, le distributeur leur est proposé pendant un mois gratuitement et sans engagement.

L'extension de Coffee Time sur la province

Coffee Time ne souhaite pas se développer en dehors de la région parisienne mais propose une forme de franchise tout en conservant son emploi...
Je souhaite offrir la possibilité de revenus complémentaires conséquents à des personnes bien intégrées dans des villes de province qui, faisant jouer leur relationnel, pourront trouver facilement quelques clients pour installer chez eux un distributeur et en assurer la gestion. Ces personnes peuvent conserver leur emploi et n'ont pas besoin de créer leur propre entreprise tant que leur CA annuel est inférieur à 75 000 €.

Quel soutien logistique leur apportez-vous ?
Ayant moi-même une expérience de 20 ans dans la DA, je leur apporte, outre le choix du matériel, des monnayeurs et des produits (je leur conseille ceux du commerce équitable pour faire la différence), une formation technique sur les distributeurs et, en cas de problèmes, un soutien permanent à Paris.

Contactez Coffee Time...
24, rue d'Armaillé - 75017 Paris
Tél. : 01 44 09 02 32
www.coffeetime.fr

Communiqué

Coffee Time, présentation d'un prestataire parisien

Chaque mois nous cherchons à donner la parole aux professionnels et à retranscrire avec simplicité les entretiens que nous réalisons avec eux. Ce mois-ci Coffee Time est à l'honneur au travers de Patrick Brillant, gestionnaire parisien. Ce dernier ne se définit pas comme un « gros intervenant du marché » mais revient sur le contexte actuel et les leçons qu'il peut en tirer. Une analyse réaliste qui pose clairement le rôle du professionnel et du chef d'entreprise en distribution automatique.

Le climat est pour beaucoup de professionnels plus que morose ?

La raison est aujourd'hui simple, nous ne pouvons que constater une saturation du marché. J'ai débuté en distribution automatique à 29 ans et je dois reconnaître que pour la première fois nous observons un net ralentissement. Notre cible actuelle reste l'entreprise de 20 à 50 salariés qui avait jusqu'à présent un besoin d'équipement en boissons chaudes, boissons froides, snacks et confiseries. Nous gérons plus de 450 automates avec une clé de répartition de 6 tournées sur Paris et sa grande banlieue.

Comment vivez-vous votre rôle de chef d'entreprise ?

Paradoxalement je dois reconnaître ne pas rencontrer de difficultés dans le quotidien de Coffee Time. Cela tient à un état d'esprit que j'ai toujours voulu appliquer afin de personnaliser et responsabiliser chacun. Chaque tournée est autonome et je ne cherche pas à imposer des horaires. En revanche, je tiens à ce que chaque approvisionneur soit aussi technicien afin de proposer une réactivité et un service client rapide et efficace. Nous nous engageons aujourd'hui par contrat à intervenir sous quatre heures. Il faut donc pouvoir compter sur chacun en favorisant un esprit d'équipe, un dialogue et une reconnaissance du travail bien fait : cela permet ainsi de fidéliser son personnel, de le connaître, de lui faire confiance, ce qui crée une réelle complicité. Coffee Time est une réussite collective. Cela ne signifie pas un manque de rigueur. Nous nous sommes dès la première année équipés avec Distrilog ce qui nous a permis, je le crois, de prendre une méthodologie saine et je pense que nos clients reconnaissent aujourd'hui notre sérieux et la proximité que nous cherchons à établir en toute transparence.

Vous avez pris certaines options avec des fournisseurs dès le départ ?

Nous sommes concessionnaires Lavazza Expresso Point pour les petits matériels avec comme particularité de disposer d'un show room au cœur du 17ème arrondissement qui nous permet d'exposer les gammes en vitrine et d'effectuer des ventes au particulier. Pour les automates freestanding nous travaillons avec Bianchi depuis le lancement de l'activité. Les gammes sont simples à mettre en œuvre et plaisent aux clients. Nous avions débuté avec Euros et poursuivons avec les gammes actuelles ce qui nous permet de bien maîtriser l'environnement technique et de ne pas nous disperser. De même nous favorisons la carte « café instantané », une technologie simple et qualitative avec un rendu gobelet qui plaît à la majeure partie de nos clients. Je n'exclus pas le grain, cependant il concerne moins de 20% de notre offre. Aujourd'hui un Café Nescafé Fine Tasse offre un profil équilibré qui satisfait le plus grand nombre. Il faut aussi reconnaître que le taux de panne éventuel est plus faible avec la technologie soluble, nos clients cherchant avant tout le confort et la tranquilité pour la pause café. Nous mettons en oeuvre un service sur lequel nous nous engageons par contrat : une fois la négociation effectuée nous cherchons à rendre la prestation de gestion simple et neutre pour le client et je constate que si le travail est bien effectué, les occasions de mécontentement sont minimes, la satisfaction d'un client s'évalue avant tout par sa sérénité quant à notre service.

Ne recherche-t-il pas aujourd'hui un prix ?

C'est aujourd'hui le point noir sur lequel nous butons tous autant que nous sommes et ce qu'a bien compris le CE. Comme je vous l'expliquais précédemment, nous nous sommes toujours tenus à une politique qualité prix simple visant à maintenir nos marges et nous donner les moyens d'effectuer un travail soigné. Aujourd'hui, le contexte est tel que notre approche évolue. Il faut à mon sens et je ne peux que le déplorer, faire des efforts plus significatifs afin de mener une croissance de l'activité du fait des exigences toujours plus fortes de nos interlocuteurs. Quelles sont nos alternatives ? Refuser un poste sous peine de prix trop bas au risque de laisser un confrère à notre place ? Je crois que nous sommes contraints par l'environnement économique et concurrentiel à faire des choix souvent difficiles et qui sont indépendants de notre volonté. La guerre des prix est à mon sens néfaste et nécessite une prise de conscience collective, cependant la profession est-elle prête à la faire ?

Je reste persuadé que la guerre des prix à laquelle nous nous livrons n'a pas de sens. Attaquer un site par un simple argument tarifaire ne laisse que peu de prise si le professionnel en place effectue un travail de qualité. Tout au plus le forcera t-on à s'aligner sur l'offre. Un site ne quitte à mon sens un prestataire que s'il dispose de griefs réels sur la prestation effectuée. De même une société de gestion trop agressive prend le risque de subir des dommages identiques sur ses propres clients. Qui plus est, cette tension sur les prix ne favorise pas la mise en avant de produits de qualité. Peut-être nous faudrait-il collectivement développer et nous engager sur une charte de qualité et une démarche déontologique visant à ne pas démarcher un client par un argument purement tarifaire. Cette charte (du moins ses signataires) serait alors publiée mettant en avant les sociétés ayant pris cet engagement et visant de facto les sociétés récalcitrantes. Le marché n'est-il pas trop tendu pour se causer en plus des dommages co-latéraux qui nous affectent tous et entament non seulement notre image mais aussi la rentabilité de nos sociétés ? Je reste toutefois convaincu que le sérieux dans la prestation quotidienne reste notre meilleure carte de visite. ◈