

## La Frite c'est la fête. Ryal a faim de kebabs et de pizzerias

• Ryal est devenu le fournisseur des friteries. Depuis Loos-en-Gohelle, la PME affiche désormais à son menu les kebabs, pizzerias et une franchise dans le Sud.



Chez Ryal à Loos-en-Gohelle, on ne s'offusque pas que la marque ombrelle La Frite c'est la fête soit plus connue que la société qui l'a créée.

Le spécialiste des consommables pour les friteries et plus largement du snacking a marqué des points en créant sa marque de distributeurs en 1990. Le capital sympathie fonctionne tout comme le concept au sens large. « La bonne idée était là : offrir à nos 1.500 friteries et snacks clients l'ensemble des consommables dont ils ont besoin en étant le seul et unique interlocuteur », résume Luigi Rizzello, co-fondateur et dirigeant actuel de la PME.

À l'image des frites du Nord qui cuisent juste ce qu'il faut, Ryal a connu une croissance rapide. « Notre plate-forme où nous pouvons proposer 2.597 références a été un accélérateur d'affaires. »

Gain de temps, choix, prix négociés sur les volumes, les propriétaires de friteries et plus largement les professionnels du snacking font le succès et la notoriété de l'entreprise. Ils sont aujourd'hui en 1.500 à être des clients réguliers de la centrale d'achats. De quoi positionner la PME en tant que leader régional de l'approvisionnement en restauration nomade et rapide.

**Maillage du territoire régional**  
Aujourd'hui plus que jamais, l'entreprise occupe le terrain. Jusqu'en fin d'année 2010, Ryal comptait comme franchisés Foodis distribution sur le métropole, Genedis sur le Douaisis, Cambrésis et Valenciennois ainsi que sa propre plate-forme Ryal Distribution pour le sud du Pas-de-Calais, la Somme et l'Aisne. Fin 2010, elle a choisi les établissements Bataillie pour commercialiser ses produits en Flandres et sur une frange littorale.

Luigi Rizzello revendique un esprit fonceur et commerçant. Intuitif, il a tout misé sur l'image du spécialiste. Depuis 2005, il a souhaité que deux de ses collaborateurs Gilles Franck et Thierry Vandebussche forment avec lui l'équipe dirigeante. Une façon de penser à la transmission future de la PME.

Si l'entreprise réalise encore 70 % de son chiffre d'affaires auprès des friteries, sa clientèle des débuts. Luigi Rizzello ainsi que Gilles Franck, directeur des achats et Thierry Vandebussche, directeur commercial, ont souhaité élargir leur champ d'action ces dernières années. Pour cela, ils se sont attaqués plus largement au marché du snacking avec un positionnement en direction des pizzerias et des kebabs.

Quasi incontournables auprès des friteries régionales, le trio est en recherche de nouveaux leviers de croissance. « Les kebabs et les pizzerias ont une marge de développement importante. Le contexte de crise éco-

nomique a confirmé cela. Les petits budgets ne boudent pas la restauration rapide, bien au contraire. »

### La recette déclinée

Confirmé dans son intuition, Luigi Rizzello a choisi de décliner la même recette que pour les friteries : être le fournisseur unique avec une gamme de produits qui balaye l'ensemble des besoins du professionnel.

« Nous réalisons 20 % de notre chiffre d'affaires auprès des snacks kebabs et 10 % en pizzerias. Demain, ce sera beaucoup plus. Ce sont des débouchés porteurs. Il fallait se placer sur ces marchés pour être incontournable demain », résume le diri-

geant.

### Première franchise dans le Sud

En ce début d'année, l'accent va être mis sur le renforcement des investissements 2010 en terme de maillage du territoire, d'élargissements de gammes et de nouveaux produits. Ryal vient d'officialiser sa première franchise exclusive dans le Sud même si elle y distribue déjà ses produits via d'autres circuits. Ce nouveau partenaire, LBC Distribution, installé à Saint-Rémy de Provence, sera un relais logistique majeur.

« L'effet Bienvenue chez les Ch'tis se poursuit. Nous avons voca-

tion à étendre notre terrain commercial en trouvant d'autres antennes et des moyens de distribution. » Dans le discours et dans les faits, l'équipe dirigeante a le souhait de maîtriser cette croissance.

### Communication sur grand écran

La frite c'est la fête est aussi atypique dans sa communication. Présente dans le film Bienvenue chez les Ch'tis par le biais de la friterie Momo dont elle est le principal fournisseur, elle n'a pas hésité à sponsoriser la Ch'ti Friterie lors du Dakar 2009. « Cela a été une vraie stratégie de communication auprès du consommateur alors que nous sommes traditionnellement en contact avec les professionnels de la restauration. » Banco pour la PME, les retombées en terme de notoriété ont été là. De quoi ne pas faire regretter au dirigeant d'avoir investi 150.000 euros entre le sponsoring et l'événement au sens général. Cette visibilité n'a pas échappé à la société de production du film Camping 2 pour lequel La Frite c'est la fête était sponsor.

Ryal sait associer les ingrédients nécessaires pour imaginer la recette gagnante.

Ségolène Mahias

### RYAL DISTRIBUTION

(Loos en Gohelle)  
Dirigeant : Luigi Rizzello  
70 salariés  
CA 2010 : 28 M€  
www.lafritecestlafete.com  
03 21 13 46 00

### ÉTAPES

#### 1981

Création de Ryal distribution par René Allègre et Luigi Rizzello, actuel P-dg.

#### 1990

Lancement de la marque de distributeur La Frite c'est la fête.

#### 2005

Arrivée de deux nouveaux associés : Thierry Vandebussche et Gilles Franck.

#### 2010

Contractualisation avec un nouveau franchisé en région.

### LE MARCHÉ

Le créneau de la fourniture globale de consommables en friterie et snacking est pointue. Il y a bien sûr des enseignes comme Métro ou autres Promocash qui tiennent le haut du pavé mais avec des gammes plus restreintes. Le marché où opère Ryal voit plutôt la présence d'entreprises belges. En région, avec 3.000 points de vente en restauration estimés, La Frite c'est la fête tient 50 % du marché. Elle est la seule entreprise indépendante à proposer une telle gamme de produits et de services en Nord - Pas-de-Calais.

### « Un positionnement national »



Luigi Rizzello, président de Ryal

**Pourquoi poursuivre votre essor régional en signant avec des distributeurs franchisés et pas en nom propre ?**

Je crois à la proximité sur le terrain. Notre réseau bouge avec l'arrivée d'un nouveau distributeur en région. Hier, nous étions concurrents, aujourd'hui nous sommes tous partenaires et ils gardent leurs marchés sur leurs secteurs géographiques.

**Votre réseau est-il concerné par les nouveaux marchés que vous visez ?**  
Complètement. Nous allons d'ailleurs miser

sur nos synergies pour développer au maximum notre concept de snacking pour kebabs et pizzerias. Nos concessionnaires ont des objectifs à atteindre. C'est la centrale qui impulse la politique commerciale.

**Outre le Sud, comment envisagez-vous la croissance géographique de l'entreprise ?**

Nous prenons un positionnement national mais qui ne sera sans doute pas aussi dense qu'en région. Je suis attaché au fait que ce réseau soit constitué d'indépendants. Si des personnes sont intéressées et ont la motivation pour intégrer notre réseau de distribution nous les aiderons à s'installer ou à se développer.