

LA RÔTISSERIE SERAIT-ELLE LA POULE AUX ŒUFS D'OR au sein du rayon charcuterie-traiteur coupe ? Franprix l'a systématisée. Carrefour teste la sous-traitance.

Franprix vend plus de poulet rôti que de Coca-Cola, de Cristaline ou encore de bananes. Depuis son repositionnement commercial en 2015, l'enseigne de proximité urbaine du groupe Casino a fait de la rôtisserie un des « tableaux » incontournables de ses quelque 600 magasins. Le service respecte l'objectif que s'est fixé l'enseigne pour ses concepts censés marquer l'identité de ses points de vente. À savoir : bon, universel, généreux et accessible. Résultat : le distributeur vend 2 millions de barquettes par an. L'offre se compose de trois codes : deux poulets entiers – l'un certifié, l'autre Label rouge – et deux cuisses de poulet avec pommes de terre pour une portion de 790 g. Les prix, agressifs, n'ont pas bougé d'un iota depuis les débuts : respectivement à 6,95 € et 9,95 € pour les poulets et 3,90 € les cuisses. L'offre,

en revanche, a profité de quelques réflexions avant de revenir sur les basiques. Des tests sur la dinde ou la saucisse n'ont pas été concluants, quant aux pommes de terre vendues seules, elles n'avaient pas leur place dans le concept.

15 000 € D'INVESTISSEMENT

L'enseigne reconnaît volontiers ne rien avoir inventé. « En nous inspirant des pratiques de Tesco Express à Londres, nous avons simplement importé en proximité une offre déjà présente en hypers et supers, admet François Alarcon, directeur stratégie et innovation chez Franprix. Pour mettre une rôtissoire à la place de gondole dans un circuit ou le moindre mètre carré compte, il faut de sacrés arguments. » D'autant que l'investissement n'est pas neutre.

En matériel uniquement, le parti pris coûte au-

tour de 15 000 € pour la rôtissoire, le petit matériel, la solution de plonge en réserve et la hotte. « Si l'on s'arrête au chiffre du rayon, ce n'est pas l'investissement le plus rentable que nous ayons réalisé, reconnaît François Alarcon. En revanche, si l'on va au-delà en intégrant l'image générée et le trafic, c'est l'un des meilleurs, ex aequo avec le presse-agrumes. » Et l'investissement ne se limite pas à l'équipement. Chaque magasin doit également y dédier une personne, souvent la même qui gère l'ensemble du pôle restauration composé du presse-agrumes et du bar à salades. Il doit aussi former le personnel. « Le directeur et son adjoint sont systématiquement formés en plus de la personne affectée au poste, de sorte qu'aux heures ouvrées il y ait forcément quelqu'un de compétent, explique François Alarcon. Ils passent une demi-journée avec le fournisseur de la machine, Dorégrill, et une demi-journée dans notre académie. »

UNE RÔTISSOIRE A SA PLACE DANS N'IMPORTE QUEL MAGASIN

À de très rares exceptions, pour des demandes de copropriétés se plaignant des odeurs par exemple, les rôtissoires installées ont toutes été maintenues dans l'enseigne.

« Une rôtissoire avec six balancelles a sa place dans n'importe quel magasin : hypers, supers et surtout la proximité, estime Philippe Coutand, consultant chez 1.2.3... 8. Les magasins particulièrement performants sur le snacking s'en sortent en général mieux. Cela ne veut pas dire que personne ne s'y casse les dents. Car pour fonctionner, un rayon doit être bien tenu. »

Dans son dernier concept inauguré en septembre dernier et baptisé Next en interne, Carrefour a fait le choix de sous-traiter la gestion du rayon à un prestataire comme cela se fait de plus en plus.

« En confiant la gestion de sa rôtissoire à un tiers, un magasin se prive de 40 % de marge brute, note Philippe Coutand. C'est pourtant un



Dans son dernier concept Next, Carrefour a fait le choix de sous-traiter sa rôtisserie à un prestataire, Feelnfood, sous la bannière Joli Coq.



Séguette Lafontan

600 points de vente Franprix aux derniers concepts de l'enseigne sont équipés d'une rôtisserie.

rayon à la fois simple et rentable, avec un potentiel de chiffre d'affaires de 300 000 à 400 000 € pour les plus gros hypers. » Charge à eux, donc, de récupérer une partie de cette manne via un pourcentage prélevé sur le chiffre d'affaires du kiosque. Les corners des Carrefour Next, installés à Dijon, Flins, Marseille Bonneveine et Anglet, adoptent l'enseigne Joli Coq, gérée par l'entreprise Feelnfood. Laquelle a également la responsabilité d'un autre kiosque pour les pizzas, signé Mama Baggio.

Sous la bannière Joli Coq, on retrouve une rôtisserie, mais également quelques plats cuisinés, très minoritaires. Béret gris vissé sur la tête, tablier assorti sur une chemise motif tartan bleu-blanc-rouge, l'équipe de quatre personnes en impose. L'offre un peu moins. Sur la rôtisserie, on ne retrouve que du poulet, certes certifié sans OGM et sans antibiotiques. Mais du poulet seulement. Le prix en revanche est attractif, à 6,90 € la belle pièce de 1,2 kg. ●

AMAURY BEAURU



Cinq conseils pour une rôtisserie qui tourne

avec notre consultant Philippe Coutand de 1.2.3... 8.

1. Bien choisir sa machine

Le succès d'une rôtisserie dépend avant tout de l'équipement. Préférez les solutions autonettoyantes même si elles coûtent deux à trois fois plus cher. Cela évite près de deux heures de nettoyage en fin de journée. Avec les machines à jet d'eau chaude, ce cycle se fait la nuit, sans personne. Entre la solution à broches et celle à balancelles, préférez la seconde, plus polyvalente et sans véritable surcoût. Une machine à 6000 € est amortie avec 20 € de ventes par jour pendant un an.

2. Animer le rayon sur toute la journée

On arrive désormais dans certains magasins à vendre plus de poulets rôtis le soir que le midi. Pourtant dans beaucoup de points de vente la rôtissoire est éteinte à 14 heures par manque de personnel ou contrainte de nettoyage. En hypers ou supers, je recommande de rester ouvert toute la journée. Un beau rayon doit disposer de deux contrats de 30 heures par semaine. Un pour le matin, l'autre pour l'après-midi.

3. Penser au concept dans son ensemble

Il ne suffit pas de proposer un poulet rôti pour satisfaire son client. Pensez à l'accompagnement et pas uniquement les pommes de terre. On peut aussi proposer des carottes, des haricots verts. Comme un plateau de fruits de mer est accompagné de rince-doigts et de citron, les produits de rôtisserie doivent intégrer l'ensemble du service, avec un conditionnement qui permette au client de réchauffer son produit sans l'en sortir par exemple, et éventuellement un kit d'épices.

4. Sortir des classiques

Grâce au système à balancelles, il est possible de proposer d'autres produits qui permettent à la fois de fidéliser la clientèle, mais aussi d'offrir des viandes plus valorisées. On peut facilement y cuisiner de la poitrine de porc, du jarret de porc, de la caille, du pigeon et de la volaille farcie. La clientèle pour un poulet d'entrée de gamme n'est pas la même que pour un coquelet. Si un concurrent, qu'il s'agisse d'un supermarché ou d'un indépendant, dispose d'une rôtisserie, alignez-vous en prix et diversifiez votre offre avec des produits complémentaires. Proposez des recettes épicées l'hiver et piquantes en été par exemple.

5. Cuire lentement

Faites l'essai. Cuisez votre poulet pendant 1 h 30 à 150 °C, puis un autre à seulement 90 °C pendant cinq heures. Dans le second cas, la viande en ressort plus tendre et juteuse. C'est notamment ce mode de cuisson lente qui permet à la fois d'animer le rayon toute la journée, mais aussi de proposer d'autres produits que le poulet.