Distributeurs automatiques : pourquoi nos commerces misent-ils sur le 24h/24 ?

CONSO

Fleuristes, boulangers, traiteurs ou encore fromagers : les distributeurs automatiques se multiplient devant les commerces de l'arrondissement. Si cette vitrine accessible jour et nuit permet de gonfler les recettes et de capter un nouveau public, elle cache aussi des coûts et une logistique souvent insoupçonnés.



D.R

De plus en plus de commerces de la région optent pour un distributeur automatique.

Une tendance forte se dégage depuis quelques années dans le paysage commercial local : le boom des distributeurs automatiques. Il n'est plus rare (et le mot est faible) de croiser ces machines aux abords de nos boutiques. Cette méthode en vogue permet aux indépendants de proposer leurs produits en continu, sans nécessiter de présence physique. Une opportunité qui peut s'avérer lucrative, mais qui exige un suivi permanent.

Augmenter sa visibilité

Pour Jordan Leruth, patron de la boulangerie-traiteur Maison de Goût, le concept est une franche réussite. Le traiteur compte aujourd'hui quatre distributeurs répartis à Aubel, Herve et Jalhay. « *C'est un avantage pour certains de nos clients, mais aussi pour ceux qui n'ont pas la possibilité de passer au magasin,* explique-t-il. *Cela permet à n'importe qui de manger à n'importe quelle heure.* » Au-delà du service rendu, ces dispositifs constituent une véritable vitrine, qui permet au commerce de se faire connaître en dehors de Jalhay, où se situe la boutique. Le roulement y est d'ailleurs impressionnant : un compartiment rempli en journée se retrouve bien souvent complètement vidé dès le lendemain matin.

« C'est comme un deuxième magasin »

Mais ce succès continu a un prix en matière d'organisation. « *Il y a une grosse logistique et une vraie réflexion derrière. Il faut être vigilant quant aux dates limites de consommation et faire tourner la marchandise régulièrement* », souligne le traiteur. Une exigence qui dépasse la simple préparation culinaire : « *C'est un travail qui demande aussi de se mettre en avant sur les réseaux sociaux et de soigner notre marketing.* »

Le constat est identique à Froidthier (sur la commune de Thimister-Clermont), du côté de Cœur en Fleur, boutique équipée depuis près d'un an. L'initiative séduit une nouvelle cible, souvent masculine et pressée, ravie de dénicher un bouquet de fleurs en urgence.

« *Nous ne voulions pas augmenter l'horaire d'ouverture du magasin, mais nous voulions offrir une accessibilité plus large à nos produits sans être présentes sur place* », explique Sonia Decoeur, qui tient l'établissement avec sa fille Anne-Sophie depuis cinq ans. Si les ventes sont au rendez-vous, la charge de travail s'est multipliée. « *Les gens ne se rendent pas compte du temps que l'on passe pour faire tourner le distributeur, ce n'est pas juste déposer une machine, puis voilà c'est fait. Il faut la nettoyer, gérer les soucis techniques, et faire attention car les fleurs s'abîment plus vite. C'est rentable au niveau du chiffre, mais le suivi est quotidien : c'est exactement comme gérer un deuxième magasin* », détaille la gérante.

Une entreprise à part entière

Si les distributeurs automatiques constituent souvent un revenu complémentaire pour les indépendants, le succès de la formule a poussé certaines sociétés à en faire leur activité principale. C'est le cas de Bonterra (anciennement l'Atelier du Bon Wagon) à Malmedy. Lancée en 2022, l'enseigne compte aujourd'hui pas moins de 16 distributeurs disséminés dans la région verviétoise.

Contrairement aux artisans évoqués plus haut, Bonterra s'appuie presque exclusivement sur ces dispositifs de vente pour commercialiser ses plats. « *Nous n'avons pas de magasin physique. Nous avons fait le choix stratégique de nous axer sur les distributeurs, qui génèrent une grande part de notre chiffre d'affaires. Depuis nos débuts, nous ne cessons de grandir : nos volumes augmentent et notre périmètre d'action s'élargit. C'est clairement un secteur en pleine expansion* », confirme Sébastien Bonnert, coordinateur de l'atelier et de la logistique.

L'ambition de l'entreprise malmédienne : rendre accessible de jour comme de nuit des repas composés de produits de qualité, bio et locaux. « *L'idée est d'offrir une véritable alternative à la restauration rapide. Nous voulons permettre aux clients de se faire plaisir avec un plat régional, sain, artisanal et facile à réchauffer* », conclut le coordinateur.

LOUIS NOËL



Avec Maison de Goût, Jordan Leruth combine trois activités.



Anne-Sophie Decoeur a ouvert sa boutique avec sa maman il y a cinq ans.

Pas toujours rentable

Ces équipements exigent un investissement financier et un temps de gestion qui s'avèrent parfois disproportionnés par rapport aux bénéfices. C'est le cas à Thimister, où la fromagerie La Cour Charlemage a tenté l'expérience. L'année dernière, Anne-Françoise Somja, la gérante, a installé un distributeur pour un essai de six mois. Mais le test n'a pas été concluant. « *Notre dispositif était pourtant bien situé, mais cela n'a pas fonctionné. Nous n'avons sans doute pas fait assez de publicité, mais je pense surtout que le succès dépend du type de produits et de leur prix. Sur chaque article vendu, nous devions payer une commission de 10 centimes. Sur un morceau de fromage à 3 euros, c'est énorme* », analyse la commerçante.

À cette faible marge s'ajoute une préparation lourde : mise sous vide de chaque produit, étiquetage minutieux, sans compter les inévitables couacs techniques qui génèrent du stress supplémentaire. « *Au final, nous n'avons rien perdu, mais nous n'avons rien gagné non plus* », concède Anne-Françoise. À l'issue de sa période d'essai, elle a donc préféré se séparer de la machine, dont l'achat définitif lui aurait coûté 17 000 euros.