

# VERTU : LES NOVICES DE LA FRAÎCHE DÉCOUPE

- Vertu envisage de devenir le leader des kiosques de fraîche découpe en GMS à Lyon.
- Après une année de rodage en 2017, une levée de fonds doit accélérer le développement de la start-up cette année.

Vertu est le dernier né des opérateurs de fraîche découpe en kiosque. Après une année de test pour cette start-up lyonnaise fondée par deux jeunes amis (lire encadré), 2018 annonce le développement du concept, accéléré grâce à une levée de fonds prévue pour l'automne prochain.

Le premier kiosque installé dans le Supermarché Casino de Tassin-la-Demi-Lune (69), dans l'agglomération de Lyon, devrait clore sa première d'année d'exercice en avril prochain avec un CA de 250 000 €, soit 700 € de CA par jour en moyenne. Il représente entre 12 et 15 % du CA du rayon fruit et légumes. Le magasin, au titre des 12 m<sup>2</sup> de surface de vente, de l'espace de stockage en froid et en sec, ainsi que pour le consommable (eau, électricité), perçoit entre 15 et 20 % du CA.

« Si notre concept fonctionne sur de plus petites surfaces (le super jauge 2100 m<sup>2</sup>, NDLR), il est à l'épreuve des hypermarchés », estime Adrien Moyne, directeur général. Fort de ce constat, l'entreprise a inauguré un second kiosque, au Géant Casino Seynod (74), près d'Annecy, mi-décembre. Sur cette nouvelle version, des aménagements ont été opérés par rapport au stand de Tassin. Le coût du

## Un laboratoire à venir

Si la transformation sur place est le marqueur fort du concept de Vertu, la start-up a déjà planifié la création d'un laboratoire en 2018 pour y transformer des produits, mais pour de nouveaux débouchés. L'entreprise a été sollicitée par d'autres circuits de distribution, restauration, salle de sport, etc., qu'elle pourra alimenter depuis son atelier en région lyonnaise.

**Vertu vise huit kiosques ouverts d'ici la fin de l'année et étudie encore autant de projets qui verront le jour en 2019.** Ici, à Tassin-la-Demi-Lune (69), le stand pilote tourne avec trois salariés sur 12 m<sup>2</sup> et devrait dégager 250 000 € de CA la première année.



kiosque, toujours sur 12 m<sup>2</sup>, a été allégé, passant de 50 000 à 40 000 €, et son organisation revue pour proposer plus de capacité de stockage et une meilleure présentation des barquettes.

## 15 POINTS DE VENTE À POTENTIEL IDENTIFIÉS

Pour son implantation, en accord avec l'enseigne Casino qui les accompagne depuis le début, l'entreprise étudie la zone de chalandise des magasins volontaires et privilégie les points de vente avec une clientèle aisée. Elle se base sur les chiffres du sushi et des rayons frais, particulièrement les fruits et légumes. Deux autres kiosques devraient ouvrir au printemps et quatre autres d'ici la fin de l'année. Vertu confie avoir identifié 15 points de vente en tout, toujours chez Casino, avec pour objectif de devenir leader sur la région lyonnaise. Mais la marque s'intéresse aussi

à Paris (où officie déjà Fraîchement Bon, lire Linéaires n° 340, p. 74).

L'intégration en magasin est une étape clé de la réussite. « Nous capitalisons beaucoup sur la sympathie, avec les clients, mais aussi les employés du magasin qui sont une part importante de nos acheteurs », confie Arthur Maurel, président.

## TROIS « BIENFAITEURS » PAR KIOSQUE

Pour chaque implantation, la start-up organise un petit-déjeuner de présentation et dégustation où elle convie tout le personnel du magasin. « La bonne entente est primordiale pour travailler main dans la main avec le magasin », précise Adrien Moyne. Si les employés sont convaincus et séduits par notre offre, ils orientent leurs clients vers notre kiosque. La vente croisée avec la boucherie ou la poissonnerie est assez évidente ! »

La communication revêt un caractère stratégique. Tous les produits sont transformés sur place, sous les yeux des consommateurs pour plus de lien. Trois employés (dénommés « bienfaiteurs » en interne), à raison de 35 h par semaine, suffisent à chaque kiosque pour assurer la présence de deux personnes le matin et d'une l'après-midi pour le réassort. Et lorsque le stand est vide, en période de faible fréquentation, la communication passe par des panneaux d'affichage ou un film.

« Plus des trois quarts de nos employés étaient au chômage avant de venir travailler pour nous, explique Adrien Moyne, qui n'hésite pas à remonter ses manches en cas de rush. De toute façon, le métier qu'ils exercent aujourd'hui est nouveau. Il n'y a pas de formation ni de chance qu'ils aient déjà fait ce métier avant. C'est à nous de les former. » En quatre jours seulement, un nouvel employé est formé à l'hygiène, la connaissance produit, la découpe et le merchandising. La transformation sur place présente également la possibilité de s'adapter aux besoins avec une plus grande flexibilité.

## DES CONSOMMATEURS AVEC DES BESOINS

« Lors de l'élaboration du business plan, j'avais défini un profil cible : une femme de 35 ans, explique Arthur Maurel. Je me suis vite rendu compte qu'il y avait des consommateurs avec des besoins différents. » Le matin, la clientèle est plutôt âgée et apprécie les jus pour le petit-déjeuner. A midi, les actifs en pause déjeuner se ruent sur la jeune offre snacking (taboulet, salsa d'avocat, mélange salade croquant, etc.). Parmi les quatre recettes disponibles à cette saison, une représente à elle seule 25 % du CA du kiosque. « Malgré tout, nous préférons garder un large choix pour répondre à tous les besoins et fidéliser la clientèle, précise Adrien Moyne. Même si certaines références se font à perte. » La structure de l'offre est assez classique : jus, fruits, crudités, snacking, apéritif, aides culinaires (oignons, champi-

## Formation accélérée pour deux jeunes diplômés

Arthur et Adrien, les deux fondateurs de Vertu, se sont rencontrés sur les bancs de la fac. Séparés pendant six ans, les deux amis se retrouvent avec chacun un master d'école de commerce en poche et des expériences complémentaires. Arthur sort de plusieurs missions chez Casino et planche sur son projet entrepreneurial, société llovert, dans l'incubateur de l'ISARA, quand Adrien revient en région lyonnaise, enrichi de compétences marketing et commerciales chez L'Oréal et Danone. L'alchimie reprend. « Alors que nos amis de promotion lançaient des entreprises dans la tech, nous étions à contre-courant sur les fruits et légumes », s'amuse Arthur Maurel. Mais il a fallu qu'ils se forment, aidés par leurs mentors de chez Casino et Grand Frais, par leurs rencontres avec les acteurs de la filière. « Nous sommes de la génération 2.0, rappelle Arthur Maurel. Nous nous sommes aussi formés par e-learning. Sur Internet, nous avons trouvé sept façons de préparer un kiwi. Nous les avons toutes testées, et avons retenu la plus intéressante. »



Vertu propose plus d'une centaine de préparations de fruits et légumes prêts à consommer ou à cuire. L'assortiment présenté en magasin est relativement confiné (une trentaine de références), mais est renouvellement quotidiennement.

gnons), légumes à cuire et légumes pour potages. Plus d'une centaine de codes alternent sur l'année. Les compositions sont en revanche plus originales. « Plus le produit est travaillé, plus il se vend, note Arthur Maurel. Nous faisons des choix de matière première qui divergent de la concurrence, comme la chantecler pour la pomme. » Pas de jus d'orange non plus pour éviter la concurrence avec le presse-agrumes du magasin, mais trois mélanges de jus obtenus par une centrifugeuse. Limité par l'espace, le choix sur le stand est plus restreint que la plupart des autres opérateurs

sur la fraîche découpe (une trentaine de références lors de notre passage), mais il fluctue chaque jour pour ne pas lasser les clients et répondre à une attente forte de nouveauté.

## LA MEILLEURE RENTABILITÉ AU M<sup>2</sup>

Les kiosques se fournissent via un grossiste du MIN de Lyon Corbas, deux fois par semaine. Un producteur local livre également quelques produits comme les herbes aromatiques, les betteraves et les épinards.

Face à d'autres acteurs de la fraîche découpe en concession, Vertu revendique une des rentabilités au m<sup>2</sup> les plus élevées. « En magasin, l'espace est cher, explique Adrien Moyne. Le nerf de la guerre sur les stands en concession sera d'occuper le moins de mètres carrés au sol tout en générant du chiffre. De ce point de vue là, en ayant démarré en supermarché, nous avons un temps d'avance sur nos concurrents qui occupent entre 18 et 30 m<sup>2</sup>. » Autre avantage du faible encombrement du kiosque, il s'installe en une nuit seulement. ●

AMAURY BEAUTRU