

# Adial fait feu de tout bois

Le marché de la distribution automatique de pizzas décolle enfin en France. Le fabricant Adial en témoigne, lui qui développe son concept Pizzadoor sur l'ensemble du territoire.

La distribution automatique de pizzas, Max Petit y a toujours cru. En créant sa société Adial en 2002, cet ingénieur diplômé des Arts et Métiers a investi 1 million d'euros en recherche et développement afin de proposer un appareil doté d'un four à air chaud pulsé. Un four qui cuit la pâte et qui propose une pizza artisanale, identique à celle vendue dans la restauration traditionnelle. Il récolte aujourd'hui les fruits de plusieurs années de travail : Adial a doublé son CA l'an dernier.

« Depuis l'arrivée de notre dernier modèle d'automate, notre marché connaît une croissance exponentielle », relate le dirigeant « Les pizzaiolos sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à la distribution automatique en France mais aussi en Belgique, car cela leur permet d'augmenter leur CA rapidement ». D'Alsace au Lot-et-Garonne, de Vendée à la Haute-Savoie, les kiosques abritant le distributeur de pizzas poussent comme des champignons\*. Principalement implantés dans les petites communes, ils délivrent jusqu'à 1 500 pizzas par mois. « Sur notre podium des ventes de juin, notre champion a vendu 1 100 pizzas pour un chiffre d'affaires de 9 600 euros dans une commune de 5 500 habitants, le second 980 dans une commune de 2 500 habitants et le troisième 893 dans un bourg de 1 500 âmes », fait valoir Max Petit. Des succès qui suscitent



des vocations. L'amortissement de la machine se fait vite – il nécessite entre 7 et 8 mois – et le recours au DA évite les démarches et les délais

inhérents à l'ouverture d'un nouvel établissement. « Le seuil de rentabilité est atteint dès la vente de 200 pizzas par mois », précise le dirigeant.

“DA(mag)”  
n°94  
36 • Novembre 2010

## Les clés du succès

Au-delà de la qualité intrinsèque de l'automate, le concept Pizzadoor repose sur 2 piliers : l'implantation dans des zones rurales où l'offre de restauration commerciale n'est pas très développée et la sélection des pizzaiolos. Ceux qui veulent exploiter un DA doivent déjà avoir fait leurs preuves et disposer d'un noyau de clients fidèles. « C'est leur savoir-faire qui pousse les clients vers les appareils. Ils n'ont pas confiance en la machine, c'est donc leur réputation qui va les rassurer », précise Max Petit. Les pizzas doivent être copieuses et la carte fournie. La machine propose 70 sélections possibles, mais « en moyenne 10 à 12 variétés suffisent pour solliciter l'intérêt et attirer une clientèle large », dit-on à Surville, au siège d'Adial. Le prix de vente moyen avoisine les 8,50 euros l'unité. Petite surprise : ce ne sont pas les noctambules et autres jeunes

fêtards qui se précipitent sur le distributeur de pizzas mais plutôt les mères de famille qui achètent en fin d'après-midi les pizzas qu'elles serviront, réchauffées, le soir. Fabriquant la machine presque de A à Z, l'équipe d'Adial a dû s'étoffer et va investir de nouveaux locaux pour faire face à la demande. Celle-ci devrait s'accroître rapidement. « Nos automates ont fait leurs preuves et notre meilleure publicité est fournie par nos clients qui rachètent d'autres machines », dit M. Petit. En Loire-Atlantique, le même pizzaiolo a implanté 4 distributeurs qui tournent à plein régime, et un cinquième va bientôt arriver en renfort. ■

MR

\*Ces automates peuvent également être implantés dans la devanture des pizzerias.

