

Ouvrez votre rôtisserie avec **les vrais chiffres**

Ce que coûte un poulet, ce qu'il rapporte, combien vous en vendrez un samedi, et pourquoi la mairie vous a dit non. Dix modules, du projet au premier marché.

Ce document se lit dans l'ordre.

Les six premiers modules se font avant d'acheter quoi que ce soit.

Le carnet de terrain, fourni à part, contient les fiches à imprimer et à remplir.

Les montants suivis d'un astérisque sont des repères de marché relevés en 2026. Ils vous situent, ils ne remplacent pas l'étude de votre zone : c'est précisément le travail que cette méthode vous fait faire.

Ce que vous allez faire, et dans quel ordre

01 Le métier, sans le romantisme

Une matinée réelle, les formats possibles, à qui vous vendez

02 Votre projet et votre zone

Choisir un positionnement, mesurer un territoire, éliminer les mauvaises idées

03 Le matériel

Ce que ça coûte vraiment, et les sept questions avant d'acheter d'occasion

04 Budget, prix et marge

Le module central : votre prix de revient, votre seuil, votre revenu

05 Hygiène et démarches

Les obligations, leur coût, et ce que le contrôleur regarde

06 Production et cuissons

Caler ses fournées, tenir le rush, maîtriser les invendus

07 Carte et panier moyen

Six lignes, et le poste de marge que tout le monde oublie

08 Emplacements et marchés

Ce que coûte une place, et comment on l'obtient

09 Clients et lancement

La fidélité, et le plan des trente premiers jours

10 Les erreurs qui coûtent cher

Celles qui reviennent chez presque tous les débutants

AVANT DE COMMENCER

Cette méthode ne garantit aucun résultat financier. Elle donne une structure, des repères et des outils. Votre réussite dépendra de votre emplacement, de votre exécution, de vos prix et de votre régularité. Elle ne remplace ni un expert-comptable, ni votre mairie, ni les services chargés de l'hygiène : faites valider votre situation par les personnes compétentes.

Le métier, sans le romantisme

Vendre du poulet rôti paraît simple. C'est justement ce qui trompe. Le produit est facile à comprendre, il sent bon, il se vend tout seul les bons jours. Le métier, lui, consiste à répéter la même qualité quatre matins par semaine, à cinq heures, sous la pluie, avec du matériel qui chauffe et un stock qu'il fallait avoir deviné la veille.

Une matinée réelle, de bout en bout

MOMENT	CE QUI SE PASSE
5 h 00	Chargement. Contrôle du froid, des bouteilles de gaz, de la monnaie, des emballages. Un oubli ici ne se rattrape pas sur place.
6 h 30	Installation et mise en route. La rôtissoire doit être à température avant les premiers passants, pas avec eux.
7 h 30	Première fournée. Elle sert autant à vendre qu'à faire de l'odeur : c'est votre meilleure publicité, et elle est gratuite.
10 h – 12 h	Le rush. Deux heures qui font la journée. Tout ce qui n'était pas prêt avant se paiera ici.
13 h	Fin de vente. Le stock restant est un chiffre à noter, pas une contrariété à oublier.
15 h	Retour, déchargement, nettoyage complet. C'est la partie que personne ne montre.

VU DU TERRAIN

Le pic de vente est concentré sur deux heures. Toute votre organisation doit être calée là-dessus : ce n'est pas une journée de huit heures, c'est deux heures de vente entourées de six heures de préparation et de rangement.

Les formats possibles

FORMAT	CE QU'IL A POUR LUI	CE QU'IL COÛTE
Marché hebdomadaire	Clientèle régulière, habitude d'achat, chiffre prévisible	Places limitées, dépendance au jour et à la météo
Événementiel	Gros volume sur une journée	Autorisations, logistique lourde, résultat irrégulier
Emplacement privé	Jours fixes négociables, moins de concurrence	Accord à obtenir, visibilité à construire seul

FORMAT	CE QU'IL A POUR LUI	CE QU'IL COÛTE
Tournée de villages	Peu de concurrence, clientèle reconnaissante	Route, communication, régularité indispensable

Ce que le métier a de bon, et ce qu'il a de dur

- **Le produit se vend seul les bons jours.** L'odeur fait la moitié du travail commercial, l'achat est souvent impulsif.
- **La fidélité est forte.** Un client content revient chaque semaine pendant des années, et votre chiffre devient prévisible.
- **Mais vous dépendez de trois choses que vous ne maîtrisez pas :** l'emplacement, la météo et la saison.
- **Et le corps encaisse.** Debout, tôt, dans la chaleur d'une rôtissoire, en portant des charges.

Votre projet et votre zone

Avant d'acheter quoi que ce soit, il faut savoir où vous allez vendre et à qui. C'est l'inverse de ce que font la plupart des débutants, qui achètent la remorque d'abord et cherchent une place ensuite.

Choisir un positionnement

POSITIONNEMENT	CE QUE ÇA IMPLIQUE
Traditionnel	Poulet, pommes de terre, jus. Prix accessibles, volume élevé, marge unitaire plus faible. Le modèle le plus courant.
Fermier, Label Rouge	Achat plus cher, vente plus chère, clientèle fidèle et moins sensible au prix. Demande un vrai discours sur le produit.
Snack du midi	Portions individuelles, rapidité. Panier plus faible, rotation forte. Nécessite un flux de travailleurs.
Événementiel	Gros volumes ponctuels. Très rentable quand ça marche, mais irrégulier et lourd.

Votre concept doit se comprendre en quelques secondes. Le client doit savoir ce que vous vendez, pourquoi c'est bon, et pourquoi chez vous.

Mesurer une zone, concrètement

À FAIRE CETTE SEMAINE — FICHE 1 DU CARNET

1. Listez tous les marchés dans un rayon de 30 minutes, avec leur jour et leur horaire.
2. Allez-y. Comptez les personnes qui passent devant un stand en dix minutes, à 10 h puis à 11 h 30.
3. Notez s'il y a déjà un rôti. Si oui : sa file, son prix, son affichage, son heure de rupture.
4. Regardez ce que les gens portent en sortant. S'ils achètent déjà du prêt-à-manger, l'habitude existe.
5. Demandez au placier s'il y a des places libres, lesquelles, et notez son nom.
6. Refaites-le sur trois marchés. Celui qui se détache le fera nettement.

À RETENIR

Un bon produit sur un mauvais emplacement ne se vend pas. L'inverse est presque vrai : un produit correct sur un excellent emplacement vit très bien. L'emplacement est la première décision, pas la dernière.

Le matériel

C'est le poste où l'on perd le plus d'argent, dans les deux sens : en achetant trop, ou en achetant trop juste et en devant racheter six mois plus tard.

Ce que ça coûte réellement

POSTE	FOURCHETTE *	CE QU'IL FAUT SAVOIR
Rôtissoire gaz d'occasion	1 000 – 3 000 €	Un modèle double 11 broches cuit 75 à 90 poulets. C'est déjà beaucoup pour un débutant.
Remorque d'occasion prête	4 600 – 13 800 €	L'écart tient à l'état, au froid intégré et à la conformité.
Camion aménagé	dès 28 000 €	Meilleure image et meilleur confort, mais un budget qui change de catégorie.
Froid et stockage	800 – 2 500 €	Non négociable. C'est la première chose qu'un contrôle regarde.
Petit matériel, emballages	600 – 1 500 €	Bacs, pinces, planches, sacs, barquettes, caisse, terminal de paiement.
Total pour démarrer petit	35 000 – 75 000 €	Véhicule, trésorerie de départ et frais d'installation compris.

Les sept questions avant d'acheter une rôtissoire d'occasion

- **Combien de poulets par fournée, réellement ?** Pas la capacité théorique : celle où la cuisson reste régulière.
- **Combien de temps pour une fournée complète ?** Ce chiffre détermine ce que vous pourrez vendre dans la matinée.
- **Quelle consommation de gaz par service ?** Demandez à voir une bouteille avant et après.
- **Les pièces sont-elles encore fabriquées ?** Une broche cassée sur un modèle disparu vous arrête des semaines.
- **Comment se nettoie-t-elle ?** Faites-vous montrer le démontage. Si c'est long à froid, ce sera pire chaque soir.
- **Pourquoi la vendez-vous ?** Écoutez la réponse, pas seulement les mots.
- **Peut-on la voir tourner, chargée ?** S'il refuse, partez.

VU DU TERRAIN

La panne n'arrive jamais le lundi. Elle arrive le samedi à 9 h avec quarante poulets embrochés. Prévoyez dès le premier jour le numéro d'un réparateur et une solution de repli, même mauvaise. Une matinée perdue coûte plus cher qu'une pièce de rechange achetée d'avance.

Le froid, sans discussion

- Une solution de froid adaptée au **transport**, pas seulement au stockage.
- Un thermomètre ou une sonde, et un relevé écrit (fiche 5 du carnet).
- Des bacs propres et identifiés, une séparation nette entre cru, cuit et consommables.
- Un plan de nettoyage affiché et réellement appliqué (fiche 6).

Budget, prix et marge

C'est ici que les autres méthodes vous donnent un tableau vide. Voici les chiffres, un exemple chiffré de bout en bout, et la façon de calculer les vôtres.

Décomposition d'un poulet fermier vendu 18 €

POSTE	MONTANT *	PART
Achat de la volaille (1,5 kg, Label Rouge)	9 à 10 €	~53 %
Énergie de cuisson	0,50 à 1 €	~4 %
Main-d'œuvre imputée	~3 €	~17 %
Frais fixes (place, assurance, véhicule, comptable)	2,50 à 3 €	~15 %
Ce qu'il reste vraiment	~2 €	~11 %

L'ÉCART QUI RUINE LES DÉBUTANTS

La marge brute affichée par le métier est de **50 à 65 %**. La marge nette, une fois tout payé, tombe entre **5 et 13 %** du chiffre d'affaires *. Ils calculent sur le premier chiffre et vivent avec le second.

Un exemple complet, chiffré

Quatre marchés par semaine, 60 poulets vendus par marché, vendus 18 € et achetés 9,50 €, avec 1,20 € d'emballage et d'énergie, 6 % d'invendus, 3 000 € de charges fixes mensuelles et 2 000 € que vous voulez vous verser.

CALCUL	DÉTAIL	RÉSULTAT
Coût direct d'un poulet	$9,50 + 1,20$	10,70 €
Marge brute unitaire	$18,00 - 10,70$	7,30 € (41 %)
Poulets préparés pour en vendre 60	$60 \div (1 - 0,06)$	64
Coût des invendus, par marché	$4 \times 10,70$	43 €
Marge par marché	$(7,30 \times 60) - 43$	395 €
Marchés par mois	$4 \times 4,33$	17,3
Chiffre d'affaires mensuel	$18 \times 60 \times 17,3$	18 706 €

CALCUL	DÉTAIL	RÉSULTAT
Marge mensuelle	$395 \times 17,3$	6 838 €
Moins les charges fixes et votre rémunération	$- 3\,000 - 2\,000$	1 838 €
Marge nette	$1\,838 \div 18\,706$	9,8 %
Poulets à vendre avant de gagner	$5\,000 \div 17,3 \div 6,63$	44 par marché

Autrement dit : sur 60 poulets vendus, les 44 premiers paient les charges et votre salaire. Le bénéfice, ce sont les 16 derniers. C'est mince, et c'est exactement pour ça qu'un jour de pluie fait mal.

À FAIRE MAINTENANT — FICHE 3 DU CARNET

Refaites ce calcul avec vos chiffres à vous : un devis fournisseur réel, un prix relevé sur le marché visé, un comptage de passage. Si le résultat ne vous convient pas, ce n'est pas le calcul qu'il faut changer, c'est le projet : le prix, le volume, ou la zone.

CE QUE CE CALCUL NE COMPREND PAS

Les cotisations sociales et l'impôt. Ce qui reste doit encore les absorber : mettez-en une part de côté chaque mois, dès le premier.

Hygiène et démarches

Rien d'insurmontable, mais rien d'optionnel. L'essentiel tient en une page, et il vaut mieux l'avoir en tête avant le premier contrôle que pendant.

OBLIGATION	COÛT *	QUAND
Formation hygiène HACCP, 14 heures	200 – 500 €	Avant l'ouverture. Au moins une personne de l'entreprise.
Carte de commerçant ambulant	30 €	Obligatoire hors de votre commune de domiciliation. À renouveler.
Déclaration à la DDPP	gratuit	Au moins 15 jours avant l'ouverture.
Plan de maîtrise sanitaire	à rédiger	À tenir à jour. C'est le document qu'on vous demandera.
Responsabilité civile professionnelle	variable	Avant la première vente. Le placier la demande souvent.
Assurance véhicule ou remorque	variable	Vérifiez la couverture en usage professionnel, pas seulement le trajet.

Les principes qu'on vous demandera d'appliquer

- Respecter la chaîne du froid, du chargement à la vente.
- Séparer les produits crus, cuits et les consommables.
- Contrôler et **noter** les températures (fiche 5 du carnet).
- Conserver les factures fournisseurs : c'est votre traçabilité.
- Noter les anomalies **avec** l'action corrective prise.
- Tenir un plan de nettoyage écrit et affiché (fiche 6).

VU DU TERRAIN

La propreté visible est un argument commercial avant d'être une obligation. Sur un marché, les gens regardent vos mains, votre plan de travail et vos bacs avant de regarder votre prix. Un stand impeccable vend plus cher qu'un stand négligé, avec exactement le même poulet.

Les obligations varient selon votre commune, votre véhicule, votre statut et vos emplacements. Cette page donne une vue pratique : faites valider votre situation exacte auprès de votre mairie, de votre chambre de métiers et des services d'hygiène.

Production et cuissons

Le savoir-faire du métier tient en une phrase : avoir le bon produit prêt au bon moment, sans avoir trop produit trop tôt. Tout le reste en découle.

Caler ses fournées sur le flux

Une fournée dure entre 1 h 15 et 1 h 30 selon la machine et le calibre. Si votre pic est à 11 h, la fournée qui le couvre part à 9 h 30. Celle qui part à 11 h arrive trop tard : elle finira en invendus.

LANCEMENT	CE QU'ELLE COUVRE	VOLUME INDICATIF
6 h 30	Les premiers clients, et l'odeur d'appel	Un tiers de la capacité
8 h 30	La montée du marché	Capacité pleine
9 h 30	Le pic de 11 h à 12 h	Capacité pleine
11 h 00	La fin de marché, seulement si la file tient	Moitié, jamais plus

LA RÈGLE DE LA DERNIÈRE FOURNÉE

Un poulet lancé de trop, c'est une marge entière à la poubelle : il faut en vendre **huit** pour rattraper un seul invendu. Dans le doute, ne lancez pas.

Les points de contrôle d'une cuisson

- Calibrer les volailles autant que possible : des poids proches cuisent ensemble.
- Surveiller l'aspect, la couleur de peau et la tenue, pas seulement la montre.
- Vérifier la température à cœur : **75 °C** dans l'épaisseur de la cuisse.
- Prévoir un maintien au chaud au-dessus de **63 °C** qui ne dessèche pas.
- Éviter la rupture au moment du pic : c'est là qu'on perd les clients pressés.

Les invendus, la donnée la plus rentable du métier

Trois chiffres à chaque marché : préparés, vendus, restants. Trente secondes en fin de service, sur la fiche 4 du carnet. Au bout d'un mois vous saurez exactement combien lancer selon le jour, la saison et la météo. C'est gratuit, et c'est ce qui sépare une rôtisserie rentable d'une rôtisserie fatigante.

Carte et panier moyen

Une carte courte se produit mieux, se vend plus vite et se jette moins. Le réflexe du débutant est d'ajouter des produits pour élargir la clientèle : c'est presque toujours une erreur.

LIGNE	RÔLE	REPÈRE DE PRIX *
Poulet entier	Le produit d'identité, le repas familial	18 € (fermier, 1,5 kg)
Demi-poulet	Le format d'accès, l'achat impulsif	8 à 10 €
Quart ou cuisse	Le midi, la personne seule	6 €
Pommes de terre	Le poste de marge, cuit sous les broches	3 à 5 € la part
Menu famille	Le levier de panier moyen	Entier + accompagnement, remise faible
Jus ou sauce	La signature : valeur perçue forte, coût faible	1 à 2 €

LE POSTE QUE TOUT LE MONDE SOUS-ESTIME

Les pommes de terre cuisent sous les broches, dans le jus qui tombe. Elles ne coûtent presque rien à produire, elles partent avec presque chaque poulet, et elles montent le ticket de 30 à 40 %. C'est le meilleur rapport effort-marge de toute la carte.

Ce qui fait revenir un client

- Une cuisson régulière, semaine après semaine.
- Un goût identifiable : votre assaisonnement doit être le même à chaque fois.
- Une peau bien dorée, et un produit chaud au bon moment.
- Un prix affiché clairement, sans avoir à demander.

Une bonne carte de départ se comprend en moins de dix secondes. Si un client hésite devant votre panneau, c'est qu'il y a trop de lignes.

Emplacements et marchés

Obtenir une place demande moins de chance qu'on ne croit et plus de méthode qu'on ne pense. Les places existent : elles se libèrent, elles tournent, et la plupart des candidats se présentent mal.

Ce que coûte une place

Le droit de place se paie au mètre linéaire et il est fixé par la commune. Comptez **1,05 à 3 € le mètre** en province, **5 à 7 €** à Paris *. Pour un stand de six mètres, c'est souvent moins de vingt euros la matinée : un poste de charge modeste au regard de ce qu'un bon emplacement rapporte.

Se présenter au placier

- **Allez-y en personne, un jour de marché, avant 8 h.** Pas par téléphone. Le placier est sur le terrain, c'est là qu'il vous jugera.
- **Ayez le dossier prêt** : une page de présentation, l'assurance, la carte d'ambulant, vos dimensions exactes, votre besoin en énergie.
- **Dites ce que vous apportez au marché**, pas ce dont vous avez besoin. Une offre chaude complète l'étal des autres, elle ne leur prend rien.
- **Acceptez la mauvaise place au début.** On monte dans un marché par ancienneté. Être présent vaut mieux qu'attendre l'emplacement idéal.
- **Notez le nom et relancez.** La plupart des candidats ne relancent jamais : c'est souvent ce qui fait la différence.

À RETENIR

Ne jugez pas un emplacement sur une matinée. La météo, un pont, une fête locale faussent tout. Trois passages minimum avant de décider, et notez chaque fois le chiffre, le nombre de ventes et le temps qu'il faisait.

Événements et emplacements privés

TYPE	L'OCCASION	LE POINT DE VIGILANCE
Fête locale	Flux concentré, ambiance favorable	Météo, coût de l'emplacement, concurrence
Entreprise, privé	Commande ferme ou passage ciblé	Négociation, horaires, accès
Foire, salon	Visibilité et volume	Organisation lourde, frais d'inscription

TYPE	L'OCCASION	LE POINT DE VIGILANCE
Village sans offre	Potentiel de tournée régulière	Communication indispensable, montée en charge lente

Clients et lancement

En ambulant, la fidélité se construit avec trois choses répétées : la même qualité, la même présence, le même accueil. Aucune des trois ne coûte d'argent.

Le client vient pour le produit, il revient pour la personne

Reconnaître un habitué, se souvenir qu'il prend toujours une cuisse, demander des nouvelles : ce sont ces détails répétés chaque semaine qui font qu'on traverse le marché pour venir chez vous plutôt que chez le voisin. C'est la seule part du métier qu'aucun concurrent ne peut copier.

- Affichez vos prix clairement, et vos jours de présence encore plus.
- Préparez les emballages à l'avance pour servir vite sans bâcler.
- Restez propre et organisé même en plein rush : ça se voit, et ça rassure.
- Le client doit pouvoir répondre facilement à la question : « où peut-on vous retrouver ? »
- Notez les demandes qui reviennent. Elles dessinent votre carte de l'an prochain.

Les trente premiers jours

PÉRIODE	OBJECTIF	CE QUE VOUS FAITES
Jours 1 – 7	Cadrer	Concept arrêté, zone choisie, budget plafonné, fiche 3 remplie avec vos chiffres.
Jours 8 – 14	Préparer	Mairies contactées, fournisseurs consultés, assurance demandée, matériel comparé.
Jours 15 – 21	Tester	Cuissons réglées, prix affichés, emballages choisis, organisation répétée à blanc.
Jours 22 – 30	Vendre	Premiers marchés, fiche 4 remplie chaque jour, quantités ajustées.

Ce plan est une base. Un achat de véhicule, un aménagement ou une démarche particulière l'allongeront : ce n'est pas grave, l'ordre compte plus que le délai.

Les erreurs qui coûtent cher

ERREUR	CE QU'ELLE COÛTE	COMMENT L'ÉVITER
Acheter le matériel en premier	Plusieurs milliers d'euros immobilisés dans un outil inadapté	Valider la zone et le volume avant de signer quoi que ce soit.
Vendre trop bas	Six mois de travail sans marge, et un prix impossible à remonter	Calculer le prix de revient réel, invendus compris, avant d'afficher.
Une carte trop large	Complexité, pertes, ruptures pendant le rush	Six lignes maximum au démarrage.
Confondre recette et bénéfice	Une trésorerie qui se vide sans qu'on comprenne pourquoi	Vingt minutes par semaine sur les chiffres (fiche 9).
Lancer une journée de trop	Huit poulets à vendre pour rattraper un invendu	Noter préparés, vendus, restants à chaque marché (fiche 4).
Négliger la trésorerie d'hiver	L'arrêt en février, quand les marchés se vident	Mettre de côté pendant la saison haute. La saisonnalité n'est pas une surprise.
Hygiène improvisée	Risque sanitaire, et une réputation qui ne revient pas	Un plan simple, écrit, appliqué (fiches 5 et 6).
Juger un marché sur une matinée	Abandonner un bon emplacement, ou s'entêter sur un mauvais	Trois passages minimum, notés (fiche 1).

Le plan d'action, dans l'ordre

1. Définir le concept et la zone.
2. Lister et visiter les emplacements possibles.
3. Évaluer le budget maximum, et s'y tenir.
4. Comparer les solutions de matériel sans rien acheter.
5. Vérifier les démarches et les assurances.
6. Construire une carte courte.
7. Calculer les premiers prix, invendus compris.
8. Écrire le plan d'hygiène et l'organisation d'une journée.
9. Tester un premier emplacement ou un premier événement.
10. Mesurer, corriger, recommencer.

POUR FINIR

Un produit simple, bien travaillé et bien vendu peut faire une vraie activité. Mais pour durer, il faut plus que de la motivation : une méthode, une organisation, une vision claire des chiffres, et une grande régularité. Revenez sur ces pages, remplissez les fiches, avancez étape par étape.

Document réservé à un usage personnel. Toute reproduction, diffusion ou revente sans autorisation est interdite. Les informations sont générales et pédagogiques : elles ne remplacent pas l'avis d'un expert-comptable, d'un assureur, de votre mairie, de votre chambre de métiers ou des services chargés de l'hygiène et de la réglementation.