

La plateforme de repas préparés Taster ambitionne d'être présente dans 1000 villes d'ici 2025

Deux ans après une levée de 8 millions de dollars, la plateforme de repas préparés Taster annonce une série B de 37 millions de dollars réalisée auprès des fonds Octopus Venture (Secret Escapes, Cazoo, ...), Battery, LocalGlobe, HeartCore et Rakuten, GFC et Founders Future, afin de développer son système de licence.

Temps de lecture : minute

29 avril 2021

La dernière étude publiée par le cabinet d'études Food Service Vision, en mars 2021, confirmait l'intérêt des Français et des Françaises mais aussi des restaurateurs et des entrepreneurs pour les plateformes de livraison. En 2020, plus de 37 000 restaurants et 4500 marques virtuelles - laboratoires culinaires, cuisines fantômes - ont eu recours à UberEats ou Deliveroo pour ne citer qu'elles. Tout comme la startup française Taster et ses marques emblématiques — Mission Saigon, A Burger et Out Fry qui ont boosté leurs ventes avec la pandémie. Son fondateur, Anton Soulier, annonce une croissance de 110% en 2020, sans donner de montant, la création de nouvelles marques, le lancement de sa plateforme de restaurants digitaux et son déploiement via un modèle de licence. L'idée : aller très vite partout en France en limitant les coûts fixes, Taster ne construisant aucun restaurant et s'appuyant sur de l'existant. Sa levée de 37 millions de dollars, qui porte à 50 millions le total collecté depuis 2017, ne sera pas de trop pour financer ses ambitions.

S'appuyer sur les restaurateurs indépendants pour se déployer à grande échelle

En élaboration depuis un an, le modèle de licence imaginé pour Anton Soulier, ancien directeur général adjoint de Deliveroo France, a connu un coup d'accélérateur avec la crise sanitaire et les confinements. *"Notre modèle est particulièrement adapté aux entreprises et à la situation car il y a des restaurants dont les cuisines sont sous-utilisées et qui veulent se lancer dans le numérique mais hésitent encore à le faire"* , développe Anton Soulier. Ces restaurateurs indépendants seront chargés - en plus de leur activité de base - de produire les plats d'une ou plusieurs marques de Taster, qui seront ensuite livrés ou proposés en click and collect aux clients qui commanderont via l'application de Taster ou des plateformes comme Deliveroo ou UberEats.



À lire aussi

37 000 restaurants et 4500 marques virtuelles ont eu recours aux plateformes de livraison en 2020

"Nous choisissons les restaurateurs avec lesquels nous travaillons car

nous voulons un engagement sur la durée. Ce système ne doit pas seulement être vu comme un revenu complémentaire pour les restaurateurs qui ont des problèmes de trésorerie" , poursuit le fondateur de Taster. Une trentaine de licences ont déjà été acceptées en 2020, à Paris et Londres, dont une avec les cuisines du Hilton dans la capitale britannique.

Cette solution présente un avantage de taille pour Taster : mailler rapidement le territoire français et européen en limitant les coûts puisqu'elle n'a pas à construire de cuisine tout en visant des villes où les offres de restauration sont peu nombreuses. La Foodtech vise ainsi une présence dans 40 villes d'ici la fin de l'année et dans un millier à l'horizon 2025.

Inventer un nouveau modèle de restauration

"Pour un restaurateur indépendant, il est très difficile de se différencier des milliers d'autres restaurants disponibles sur les plateformes. Les commissions payées à ces dernières peuvent s'élever jusqu'à 35% du chiffre d'affaires, auxquels s'ajoutent des frais marketing et des coûts matières élevés" , détaille Taster dans son communiqué de presse. Interrogé sur les prix pratiqués, son fondateur n'a pas voulu donner de chiffre exact.



À lire aussi

Deliveroo affûte ses armes pour son entrée en Bourse

Pour séduire des restaurateurs, la plateforme de la Foodtech met en avant des marques déjà connues et éprouvées, d'une technologie regroupant les applications de livraisons, des algorithmes de prévision de la demande, un outil de supply chain, de contrôle de la qualité, ainsi qu'une application iOS et Android permettant aux clients de commander les marques directement sur Taster et de sources d'approvisionnement pour leurs matières premières avec des prix négociés.

Grâce à ce système, *"nos restaurants partenaires génèrent entre 4 000 et 6 000 euros de chiffre d'affaires dès la première semaine de lancement avec une marge nette comprise entre 15 et 20%"* , assure Anton Soulier. Il faudra voir si, après la pandémie, les demandes seront toujours aussi conséquentes.

2020, une année riche pour la startup

Cette accélération, Anton Soulier la prépare déjà depuis sa dernière levée de fonds en juillet 2019. Au cours des deux dernières années, *"nous avons énormément travaillé sur nos process, nos marques et notre technologie afin de préparer notre changement d'échelle"*, détaille-t-il. L'entreprise a développé trois nouvelles marques - une de burger vegan qui a *"explosé pendant le confinement"* et deux autres de cuisine taïwanaise et japonaise qui sont *"encore en phase de test et d'amélioration"* dans ses cuisines. *"Nous poursuivons la recette que nous utilisons depuis le départ en choisissant des produits locaux et de qualité et en élaborant les recettes avec des chefs qualifiés"*, souligne le fondateur, soucieux de rappeler que ces marques phares obtiennent la note de 4,6/5 en moyenne sur les plateformes de livraison.

À l'avenir, il y aura deux profils d'établissements : les restaurants dans lesquels nous irons diner le samedi entre amis et les marques qu'on commandera"

Une manière de se différencier de ses concurrents de plus en plus nombreux. L'an dernier, les dark kitchen se sont multipliées dans les grandes villes. Pas de quoi inquiéter l'entrepreneur pour autant. *"La numérisation du secteur de la restauration était déjà en cours mais la pandémie a accéléré sa nécessité. Je pense qu'à l'avenir, il y aura deux profils d'établissements : les restaurants dans lesquels nous irons diner le samedi entre amis et les marques qu'on commandera"*, analyse Anton Soulier.

La concurrence risque néanmoins d'être rude entre toutes ces dark

kitchen et ces marques virtuelles. C'est l'une des raisons pour lesquelles Taster tente de se construire comme une marque à part entière, avec sa propre application, et de mailler rapidement le territoire en limitant les coûts via ses licences.

Article écrit par Anne Taffin