

Les restaurants digitaux redéfinissent l'industrie de la restauration rapide

Les marques de restaurants virtuels sur les applications de livraison de repas explosent depuis des mois. Anton Soulier, fondateur et CEO de Taster, pionnier européen du segment, explique pourquoi le modèle est en train de révolutionner le secteur de la restauration.

27 mars 2022

Si vous avez vu le film *Le fondateur*, vous vous souvenez peut-être de la scène où le "Speedee Service System" de McDonald's est conçu à la craie sur un court de tennis sous la supervision de Dick McDonald. Depuis la création de McDonald's il y a 70 ans, les fondamentaux du modèle Lean sont plus que jamais d'actualité - répondre instantanément à la demande tout en maintenant la qualité et en réduisant les déchets.

Par ailleurs, les robots n'ont pas remplacé les cuisiniers (ouf !) et la qualité, la cohérence et la rapidité exigent toujours une organisation parfaite. Et dans les cuisines, on a toujours besoin d'une équipe motivée et parfaitement formée. Mais ce qui a changé, c'est le rôle de Dick McDonald, assis sur sa chaise de tennis, supervisant la situation.

Sans informations contrôlées et partagées de manière transparente dans une organisation, tout repose à 100% sur la gestion humaine. Dans le cas d'une entreprise franchisée, cela peut fonctionner avec une ou deux unités mais, au-delà, cela devient risqué et hors de contrôle. La majorité des franchises qui échouent sont finalement dues à un manque de contrôle de la qualité.

Les restaurants numériques vont tirer la croissance de l'industrie de la restauration

La consommation à domicile des catégories fast-casual (le haut de gamme en version rapide) et QSR (quick service restaurant), qui représentait 730 milliards de dollars dans le monde en 2020, devrait dépasser la consommation dans les restaurants traditionnels. C'est pourquoi on assiste à une explosion d'entreprises qui parient sur le succès de marques de livraison d'abord numériques, créées en partenariat avec des créateurs food, qui mettent l'accent sur l'expérience, la qualité et le plaisir.

Mais - soyons honnêtes - les marques digitales ne réinventent pas la roue. Le modèle

économique s'est inspiré des champions de la franchise comme McDonald's et Yum Brands (KFC, Pizza Hut, Taco Bell). Il existe toutefois une différence fondamentale entre l'ancienne et la nouvelle approche de la franchise ou de la licence. Pour la première, la distribution et le marketing impliquent principalement l'immobilier (emplacement, emplacement, emplacement) et le contrôle de la qualité est basé sur l'humain. Pour la seconde, la distribution et le marketing sont axés sur le numérique et le contrôle de la qualité est permis par les données.

La technologie simplifie la vie des restaurateurs

Construire une technologie propriétaire pour développer une alimentation de qualité. Selon une étude de CB Insights sur les principales raisons de l'échec des startups, l'incapacité à répondre à un besoin du marché est la deuxième raison la plus courante de l'échec, constatée dans 35 % des cas.

Digitaliser, pour les restaurateurs cela veut dire rationaliser trois éléments clés de la gestion d'une cuisine :

1. L'approvisionnement - en libérant le personnel de cuisine pour qu'il se concentre sur la préparation des aliments. Cela peut inclure l'utilisation de la technologie d'IA pour prédire les besoins de la cuisine, éviter les ingrédients en rupture de stock et minimiser le gaspillage alimentaire.
2. Opérations - combiner les canaux de livraison (Deliveroo, UberEats, JustEats, Glovo) sur un seul appareil. Avoir une vue d'ensemble des commandes en temps réel réduit les erreurs opérationnelles et optimise le temps de préparation des aliments.
3. Gestion - gestion totale et saisie des données de tous les canaux de livraison, avec une vue simplifiée des performances et des rapports.

La technologie peut également minimiser considérablement le gaspillage grâce à un algorithme qui prédit avec précision la bonne quantité d'ingrédients à commander et à préparer pour chacun des plats du restaurant au quotidien. Tout cela facilite la vie des partenaires de cuisine, rend leurs opérations plus rentables et, au final, offre une expérience toujours plus extraordinaire au client final.

L'authenticité des créateurs crée une adhésion populaire instantanée

À la fin du film, Ray Kroc avoue à Dick McDonald que ce qui l'a tout de suite attiré, c'était le nom McDonald's, incarnation de l'Amérique authentique. À l'évidence, une marque doit incarner une émotion et un sentiment d'appartenance. Les marques numériques peuvent rapidement créer ces liens avec des créateurs food suivis par des communautés immenses.

Cela permet :

1. de générer de la forte croissance dès le Jour 1 ;
2. d'attirer des franchisés rapidement (et vous vous souvenez comme, au début, McDo peine !)
3. d'avoir une couverture nationale (et même internationale !) en quelques mois ;
4. fort de ces succès, d'attirer de nouveaux talents pour lancer les blockbusters de demain.

Les livraisons de repas à domicile sont en plein boom. Le modèle des restaurants numériques est la réponse à cette demande et est en train de recomposer l'industrie de la restauration.

Je me demande ce que Dick McDonald en dirait...

Anton Soulier, CEO et fondateur de Taster.

Article écrit par Anton Soulier