

Comment Taster veut détrôner McDonald's et Burger King sur le marché de la livraison de repas

Après avoir fait évoluer son modèle il y a deux ans, Taster complète sa stratégie avec la création de marques en collaboration avec des influenceurs. La startup française a les géants de la restauration rapide dans le viseur.

Temps de lecture : minute

28 juillet 2023

Quand il s'agit de commander en ligne un repas dans un fast food, les utilisateurs d'Uber Eats et Deliveroo jettent bien souvent leur dévolu sur de grandes enseignes comme McDonald's, Burger King ou encore KFC. Mais dans l'ombre de ces géants de la restauration rapide, la startup française Taster monte en puissance. Sur Deliveroo, elle revendique ainsi la troisième place sur le podium, derrière McDonald's et Burger King mais devant KFC.

En effet, la société, lancée en 2017, a su se faire une place dans cet univers ultra-concurrentiel en déployant plusieurs marques de restauration uniquement destinées à la livraison à domicile (Mission Saigon, Out Fry...) sur les plateformes comme Uber Eats et Deliveroo. Après avoir fait ses armes avec ses «dark kitchen», l'entreprise a fait évoluer son approche en 2021, en basculant vers un modèle de licence pour s'appuyer sur les restaurateurs indépendants afin de se déployer à grande échelle en limitant les coûts. En effet, ces derniers sont chargés – en plus de leur activité de base – de produire les plats d'une ou plusieurs marques de Taster, qui sont ensuite livrés ou proposés en click and collect aux clients qui commanderont via l'application de Taster ou les

plateformes de livraison de repas.

Une présence dans 1 000 villes européennes à l'horizon 2025

Dans le cadre de ce virage, la startup tricolore a bouclé un tour de table de 37 millions de dollars en avril 2021. L'objectif était alors d'atteindre une présence dans 1 000 villes européennes d'ici 2025. Un peu plus de deux ans plus tard, Taster indique être présent dans 80 villes dans cinq pays (France, Royaume-Uni, Espagne, Belgique et Pays-Bas) et revendique un réseau de 130 franchisés, avec un rythme de 10 nouveaux franchisés par mois. *«Ce modèle a largement survécu au Covid»*, se réjouit Anton Soulier, fondateur et CEO de Taster, qui était auparavant directeur général adjoint de Deliveroo France.

Maintenant que le réseau de franchisés est sur de bons rails, l'entreprise veut passer la vitesse supérieure pour s'imposer un peu plus comme une référence majeure sur les plateformes de livraison de repas. Dans ce sens, elle a décidé dorénavant de se concentrer exclusivement sur des partenariats avec des artistes et des créateurs de contenus. Pour ce faire, la société s'est notamment appuyée sur le co-fondateur d'O'Tacos, Patrick Pelonero, et le dénicheur de créateurs Galo Diallo pour mettre sur pied la joint-venture Pop Food Culture afin de lancer des marques destinées à fidéliser la génération Z en France.

Cela a notamment permis de donner vie à la marque de street food Baguette Boss avec Nas Das, l'un des créateurs français les plus populaires sur Snapchat. *«Nous avons aussi lancé une marque avec FastGoodCuisine, baptisée Pepe Chicken, pour concurrencer KFC»*, indique Anton Soulier. *«C'est intéressant de faire des partenariats avec des influenceurs et créateurs, avec une communauté de fans très fidèles prêts à acheter leurs produits. Cela nous permet aussi de dénicher de nouvelles tendances food auxquelles nous ne penserions pas forcément»*,

ajoute-t-il.

La rentabilité attendue d'ici le premier trimestre 2024

La multiplication de ces collaborations avec des influenceurs doit permettre à Taser d'atteindre une masse critique pour optimiser ses marges et ainsi se rapprocher de la rentabilité alors que le volume d'affaires a grimpé de 50 % sur un an au deuxième trimestre 2023. *«Nous avons un business model qui est sain. Notre ambition est d'atteindre la rentabilité fin 2023 ou au tout début d'année prochaine»*, assure Anton Soulier. Avant de franchir ce cap symbolique, la société vient de lever 12 millions d'euros (mix de dette et de capital) dans le cadre d'une opération menée par BNP Paribas Growth. De quoi avoir les coudées franches pour amplifier sa dynamique de développement. Taster vise ainsi une présence dans 50 villes aux Pays-Bas d'ici 6 à 8 mois et espère débarquer dans 150 nouvelles villes au Royaume-Uni et une centaine en France dans le même temps.

Avec une expansion européenne en passe de s'accélérer et une rentabilité à portée de main, Taster pourrait bien éveiller l'appétit des ogres de la restauration rapide. *«Nous avons des contacts assez réguliers avec des gros acteurs qui regardent ce que l'on fait. Cependant, il n'y a rien de concret, mais c'est un business model qui est très innovant pour des chaînes de restauration colossales»*, estime le patron de l'entreprise. Avant d'ajouter : *«Nous en sommes au tout début de l'aventure.»*



À lire aussi

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



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

