

Foodtech : Choco mise désormais sur l'IA pour digitaliser 100% des commandes des distributeurs de la restauration

Cinq ans après son lancement, la licorne Choco veut aller plus loin dans la digitalisation du secteur agroalimentaire en optimisant les échanges entre restaurateurs et fournisseurs, grâce à l'intelligence artificielle.

Temps de lecture : minute

11 janvier 2024

Ils sont trois à avoir lancé Choco en 2018. L'ambition de départ de Grégoire Ambroselli, Daniel Khachab et Julian Hammer : un projet à impact. « *Nous voulions travailler sur un projet puissant, international* », se rappelle Grégoire Ambroselli, l'un des cofondateurs de Choco. « *Nous nous sommes naturellement tournés vers la food. Quand on regarde les grandes thématiques du monde, comme le réchauffement climatique, les émissions de gaz à effet de serre, la faim, etc., il y a quand même beaucoup de sujets qui rejoignent l'agroalimentaire, dans sa globalité* ».

Issus tous les trois du milieu de la tech, ils constatent rapidement que cette industrie n'est pas du tout digitalisée : « *C'était quasiment un angle mort à l'échelle de toute la supply chain de l'agroalimentaire, encore plus dans la restauration, et en particulier dans la restauration commerciale* ». L'entrepreneur rappelle les trois briques de la restauration : les grandes/moyennes surfaces, la restauration collective et la restauration commerciale. « *Et cette restauration commerciale a toujours été l'enfant pauvre de la digitalisation, dans le sens où la chaîne est très fragmentée,*

qu'elle fait appel à de petits acteurs, etc ».

Depuis son lancement, « *Choco a levé 300 millions d'euros, en tout* ». Une levée de fonds réalisée en avril 2022 a contribué à rassembler une somme dépassant les 100 millions d'euros, élevant ainsi sa valorisation à plus d'un milliard et la classant parmi les licornes européennes. Choco accompagne aujourd'hui 15 000 restaurateurs et plus de 10 000 fournisseurs dans le monde. L'entreprise traite 500 000 commandes par mois.

Accélérer sur l'internationalisation, le prochain objectif de Choco

Lancée en France et en Allemagne en 2018, la startup s'est rapidement installée sur d'autres territoires : « *nous sommes allés aux États-Unis très vite, en Espagne, en Angleterre, en Belgique* », raconte Grégoire Ambroselli. Une expansion qui se révèle être le prochain objectif des trois entrepreneurs : « *notre but c'est de consolider notre présence en Europe de l'Ouest, et aux États-Unis, mais on a vocation à aller partout* », affirme Grégoire Ambroselli.

Pour séduire largement, Choco propose un service gratuit pour les restaurateurs. « *Avec Choco, en tant que restaurateur, je peux passer commande chez n'importe lequel de mes fournisseurs, qui va recevoir la commande sous forme d'un mail* », explique Grégoire Ambroselli.

Ce sont les fournisseurs qui payent Choco. Mais pas tous : « *ceux qui ne paient pas peuvent tout de même recevoir la commande d'un restaurateur par mail, mais les utilisateurs premium peuvent recevoir les commandes directement dans leur logiciel, proposer un catalogue personnalisé à leurs clients, ou encore envoyer des communications à leurs clients* ».

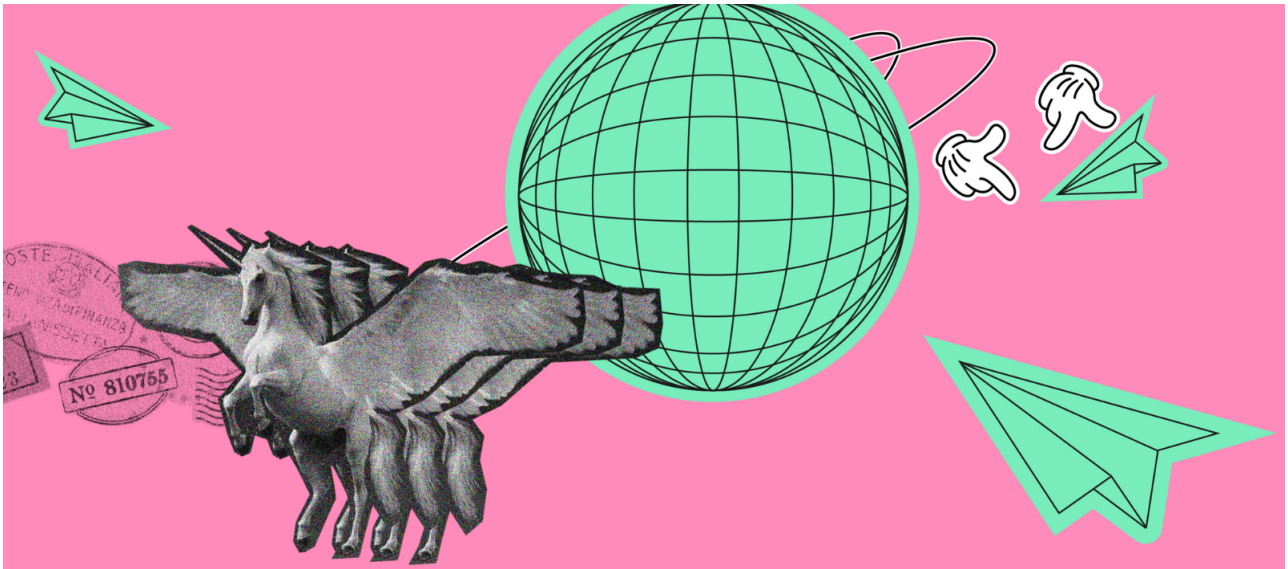
« Avec Choco IA, pour un client premium, on ne va pas seulement digitaliser les commandes qui arrivent depuis Choco, on va digitaliser toutes les commandes ». C'est-à-dire que si un restaurateur n'utilise pas Choco, et continue donc de passer ses commandes par téléphone, par mail, par SMS ou même par message Whatsapp, Choco IA va pouvoir lire le contenu de la commande, et la traduire en un format standardisé, qui va pouvoir s'intégrer dans le logiciel du fournisseur.

“Les restaurateurs utilisent Choco 20 à 30 fois par jour”

« Choco IA, c'était la suite logique de notre service », explique le cofondateur. « Avant, on avait un objectif de digitaliser 50% des commandes des restaurateurs, avec l'IA on a la possibilité de digitaliser 100% des commandes », précise-t-il.

« Les restaurateurs utilisent Choco 20 à 30 fois par jour, c'est des taux d'ouverture dignes d'Instagram, donc il y a un fort engagement des utilisateurs avec notre outil », se félicite Grégoire Ambroselli. « Ce canal marketing qu'on met à disposition des distributeurs est très puissant. Et notamment quand ils doivent écouler des dates limites de consommation courtes ».

Un atout du service qui rejoint l'ambition globale des trois entrepreneurs : « plus il y a d'intermédiaire sur une chaîne d'approvisionnement, plus il y a de perte, notre objectif c'est de créer tout un écosystème qui, par le digital, par la data, ramène de la transparence, et on sait à quel niveau de la supply chain il y a du gaspillage ».



À lire aussi
La France compterait 26 licornes... ou moins, on ne sait plus trop



MADDYNEWS

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

JE M'INSCRIS

