

Taster lève 8 millions de dollars pour faire chauffer ses cuisines fantômes

Après une levée de 3,4 millions d'euros l'an dernier, Taster boucle un nouveau tour de table de 8 millions de dollars.

Temps de lecture : minute

27 juin 2019

Cuisines fantômes pour restaurants virtuels... mais levée de fonds bien réelle ! Après avoir levé un peu plus de 3 millions d'euros il y a tout juste un an, la Foodtech Taster repasse par la case levée de fonds avec un nouveau tour de table de 8 millions de dollars, soit 7 millions d'euros. La startup fait entrer le fonds américain Battery Ventures, notamment investisseur dans Glassdoor, au capital tandis qu'elle a su convaincre ses investisseurs historiques (Heartcore Capital, LocalGlobe, GFC et Founders Future) de remettre au pot.

Dans le sillon des services de livraison tels que Deliveroo ou UberEats se sont créées des entreprises inspirées des mêmes modèles. Taster est plutôt bien loti en la matière : Anton Soulier, son fondateur, faisait partie des premiers employés de Deliveroo à Londres et a ensuite participé à la création de la branche française de la marque. *"Nous voulons créer des marques sur le modèle de ce qui se fait dans l'e-commerce, explique-t-il. Il faut donc concevoir des produits adaptés pour la livraison, que nos partenaires livrent dans un temps réduit."* Objectif rempli pour Mission Saigon, O Ke Kai et Out Fry, les trois premières marques de Taster, qui ont déjà vendu 400 000 repas depuis leur lancement. De quoi devenir *"le McDonald's du 21ème siècle"* ?

Construire une marque forte

Si la *fast food* est souvent associée au *low cost*, ce n'est pas forcément vrai pour les cuisines fantômes. D'abord parce que "*le modèle économique est assez similaire à celui d'un restaurant classique, avec une ventilation des coûts différente*", souligne Anton Soulier. Ainsi, si l'entreprise a moins de dépenses de personnels et économie sur les loyers grâce à des surfaces plus réduites - et optimisées - elle doit dépenser davantage dans les frais logistiques pour doper la productivité et être rentable. Taster envisage ainsi de se doter de nouveaux outils, comme d'un *kitchen display system*, qui doit permettre d'installer des écrans dans les cuisines afin de mieux répartir les tâches par poste de travail.

La startup souhaite également miser sur la qualité pour se démarquer des nombreux restaurants qui proposent leurs plats à la livraison. C'est pourquoi l'entreprise travaille avec des chefs, dont un étoilé Michelin, et des matières premières provenant de producteurs réputés afin de revendiquer "*une expérience unique et sans compromis en termes de goût et de qualité des produits*". Une manière pour la marque de prendre aussi ses distances avec les services de livraison qui attirent toute la lumière, l'objectif de la marque étant que "*les consommateurs pensent à Taster avant de penser au livreur*".



Pour asseoir son image de marque, Taster va donc étendre son réseau dans les trois agglomérations dans lesquelles elle opère : Paris, Madrid et Londres. L'entreprise envisage ainsi de doubler le nombre de ses cuisines dans la capitale française pour atteindre 10 points de production et pouvoir ainsi desservir non seulement Paris intra-muros mais aussi la petite couronne.
