

Disclaimer FOOD SERVICE VISION :

Le document ci-joint est une prise de note live et non une retranscription mot à mot.

Ce document est **confidentiel** et son usage ne doit pas dépasser le cadre de l'étude « **Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?** »

Toute diffusion ou publication en dehors de l'exploitation de l'information de l'étude est donc interdite.

Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?

ITW FOOD SERVICE VISION -

02/03/2023

Personne interviewée : Raphael Roques, Foodlab

Foodlab existe depuis 3 ans, c'était un des premiers acteurs à prendre part à la digitalisation.

Le marché commence à peine à se structurer, et le covid a accéléré les choses. Les habitudes de consommation et les fonctionnements ont été bouleversés, notamment en cuisine.

Sur le marché, il n'y a pas eu de retour en arrière, mais une stabilisation. Le marché devient mature et ce mode de consommation est entré dans les habitudes, même s'il s'agit d'un secteur sinistré (coût de l'énergie, etc.)

Quand on rentre dans une cuisine, on est dans un hub logistique. C'est une mécanique excessivement bien huilée. Aujourd'hui, les cuisines des petits restaurants ressemblent de plus en plus à celles de Mcdo, c'est processé et digitalisé. HACCP (Octopus), logiciel de gestion de commandes (Foodlab utilisait Agapio, qui n'existe plus), anticipation du volume de commandes (Flint, Devor). A la fin, on peut se retrouver dans la cuisine sans chef logistique.

La restauration commence à être impactée par la restauration digitale, avec des acteurs qui sont arrivés avec des fonds incroyables, et qui ont une vitesse de développement importante. Après la question de la rentabilité c'en est une autre ; sur les 18 licornes européennes, il doit y en avoir 2 qui sont rentables.

Parmi les cuisines FoodLab, il y en a qui sont rentables. Beaucoup d'opérateurs engagent une rentabilité relativement importante. Entre 5 et 12 points de marge nette, et ils font quand même des volumes relativement importants. En tant que restaurateur digital, c'est possible de gagner sa vie mieux que la moyenne.

Des acteurs comme Not so dark dépensent des sommes colossales dans le marketing et la communication, après c'est une économie d'échelle.

Les restaurateurs traditionnels se sont cassé la gueule. Ceux qui sont partis de 0 et qui ont envie de comprendre le système s'en sont sortis pas trop mal.

On se rend compte qu'on est approchés par différents types d'acteurs qui veulent comprendre ce

nouveau mode de fonctionnement (test & learn, plug & play), en termes foncier et d'exploitation.

Aujourd'hui, on est un hub logistique de bouffe, avec une intention de commercialiser nos marques avec Food Lab. On est en train de travailler sur la livraison en marque blanche.

Il va y avoir beaucoup de casse mais la trame de fond va se poursuivre sur la durée.

Foodlab vulgarise un bailleur serviciel, il ne crée pas de marques, à la différence de not So Dark. Il fait venir des influenceurs, fait de la com, mais il dépense relativement peu d'argent sur la com.

Foodlab est très agile, il incube des personnes, il travaille avec des enseignes qui cherchent des cuisines centrales / de production parce qu'il est difficile de les trouver en hypercentre.

Le client consommateur a entre 18 et 40 ans, soit CSP+ soit CSP- mais rarement entre les deux. Pour le chercher, il faut utiliser des leviers digitaux, sauf que les restaurateurs ne savent pas faire.

Si tu ne fais pas de volume, t'es mort. L'artisan n'a rien à faire chez moi, l'industriel est bienvenu chez moi.

Dans le même style que Malou, on retrouve aussi Talk.

Sur la communication, toutes ces boîtes qui sont montées autour de la communication digitale, cela ne sert à rien, c'est soit t'as compris, soit t'as pas compris et tu penses qu'en sous-traitant, ça va marcher, ça ne va pas marcher. C'est comme quand tu laisses le développement d'un site à un développeur, tu n'y comprends rien.

Si ton objectif c'est de faire du chiffre, il faut se donner les moyens pour chercher les clients.

Nous on donne les contacts qu'on juge les plus pertinents sur chaque segment, ils entrent en discussion, ils onboard les process. Nous on a des personnes qui connaissent les outils qui peuvent accompagner les clients, mais on ne fait pas les choses à leur place. Mais ce n'est pas compliqué, l'idée c'est de comprendre comment utiliser l'outil.

Les clients de FoodLab ce sont les restaurateurs.

Les restaurateurs se rendent compte qu'ils ne veulent plus posséder > logique de leasing / location (matériel de cuisine), même si ça peut coûter plus cher.

On a des mercuriales plus petites que les autres, en lien avec notre fonctionnement : en produit cuisine, ils ont une cinquantaine de références.

C'est les clients qui prennent contact avec les grossistes et leur fournissent des mercuriales plus synthétiques. Même le process de commande est digitalisé (application), donc les distributeurs créent des sous-catalogues dont des catalogues liés au dark (DS Restauration, Loca Cuisine sur la partie matérielle, FranceBoissons).

Aujourd'hui, il y a une vraie déshumanisation des process, notamment en raison du manque de compétence et du fait que c'est chronophage. On veut faire en sorte que ça passe par le digital, et pas par le démarchage téléphonique ou autre, en tous cas pas les acteurs qui sont chez moi, ils faut les démarcher à travers des outils digitaux, ce qui passe par du tracking, de la data. Tu les démarches à travers le digital, les gens qui ont moins de 25 ans, c'est comme ça qu'ils fonctionnent.

L'intérêt du modèle de la dark c'est d'avoir plusieurs marques dans une même cuisine, il y a un effet de rationalisation des coûts et des ingrédients pour créer un maximum de marques et de visibilité. Il faut intervenir en amont de ça, donc il faut aller voir les opérateurs établis et les challenger avec des outils digitaux types dark kitchen. Groupe Bertrand a racheté OFC, Napaqaro est arrivé avec Poppeys.

Mois aujourd'hui, j'ai peu de clients comme ça, j'ai des indépendants, des petites enseignes.

Mes clients ont une ambition de créer la franchise digitale sur le segment de demain.

Comme dans le retail classique, Winner takes all, comme dans le quick commerce : ils étaient 12, ils sont plus que 3, il en restera qu'un. Mcdo a créé son système de livraison qui n'a pas pris alors que c'est un mastodonte. Sur la delivery, Mcdo n'est pas bon, il se font dépasser par Taster, Pepe Chicken, etc., parce qu'ils ont su utiliser les influenceurs, etc. Je pense qu'il restera un ou 2 acteurs et qu'il y aura des rachats, des consolidations, etc. On est au tout début, ce sont les prémices.

Il va y avoir 2 dynamiques majeures :

- « Co » : coliving, co kitchening, etc. > un mall avec des expériences diversifiées où tout le monde a son compte
- L'économie de la flemme, qui est pas mal impactée par les coûts (livraison, etc.)

Le marché que j'observe c'est le marché asiatique où il y a des dynamiques de food hall, food court, un peu moins l'Europe et les USA. En Asie, dans les appartements, il n'y a plus de cuisine, plutôt un système de réchauffe. En France, on a l'amour de la table, mais on est quand même dans un monde mondialisé.

Il faut bien saisir les attentes de ces opérateurs, qui ne sont pas les mêmes que les acteurs traditionnels, qui cherchent moins le goût et la qualité mais plutôt l'efficacité, par exemple sur le conditionnement dans la livraison, etc. Il faut adapter la logique industrielle à celle attendue par les clients.

Il y a eu des tests, mais quand c'est trop en avance par rapport au marché, tu te casses les dents. Les robots, c'est une échéance moyen terme parce que ça coûte beaucoup trop cher aujourd'hui. L'industrie de la voiture est un peu en avance là-dessus. On trouvera des aides cuisiniers robotisés dans 10-15 ans, avec un chef qui supervisera tout ça mais qui ne sera pas un chef cuisinier mais un ingénieur.

Si l'humain n'apporte rien, on peut s'en passer. Il va rester des niches servicielles. Les riches de demain utiliseront des humains et la masse utilisera les robots.

Le lien entre fournisseurs et restaurateurs peut se faire par le contenu et l'accompagnement. La qualité à simplifier l'expérience client et à la rendre efficiente, la capacité à expliquer quelque chose de compliqué à ses clients de manière simple. On va basculer sur le digital, il faut faire des choses simples et bien pensées, ce qui demande beaucoup d'investissements en R&D.