

Not So Dark vise 1000 restaurateurs "franchisés" fin 2022

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Clément Benoît, co-fondateur de Not So Dark avec Alexandre Haggai, partage son expérience après avoir levé 20 millions d'euros et réalisé un pivot.

Temps de lecture : minute

25 janvier 2022

Lancée sur le segment de marché très prisé mais aussi critiqué des dark kitchens - des restaurants sans salle et sans serveurs dédiés à la livraison de repas - Not So Dark a levé 21 millions d'euros en février 2021. Une somme initialement prévue pour financer la création de 30 nouvelles cuisines fantômes. Mais quelques mois plus tard, les deux fondateurs - Clément Benoît et Alexandre Haggai - annoncent un pivot. Not So Dark abandonne définitivement ce modèle et lance une offre de marques virtuelles. Un changement, qui a fait ses preuves en six mois, mais a demandé de la persuasion aux deux associés. Clément Benoît est revenu, pour *Maddyness*, sur cette année 2021 et le fonctionnement de son service.

Vous avez levé 20 millions d'euros en février et annoncé cinq mois plus tard un pivot majeur. Pouvez-vous nous expliquer ce changement de stratégie ?

Not So Dark a été fondée il y a un peu moins de deux ans. Nous avons

ouvert huit *dark kitchens*, créé plusieurs marques et réussi à faire croître notre chiffre d'affaires pendant plus de 9 mois. Nous avons ensuite levé 20 millions d'euros avec Kharis Capital. Et peu de temps après l'entrée de ce fonds, nous avons décidé de pivoter vers un système de "franchise" de marques. Cela consiste à créer des marques virtuelles qui sont uniquement disponibles via les plateformes de livraison UberEats et Deliveroo, et que nous proposons d'opérer à des restaurateurs déjà existants.



À lire aussi

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

Nous nous sommes rendus compte qu'on pouvait devenir le plus grand restaurant du monde sans avoir à opérer. On a observé la stratégie des plateformes dont la nôtre dépend forcément. Leur mission est de rendre disponible une offre de livraison partout en France, où que vous soyez. À part Burger King et McDonald's qui sont implantés partout et ont une profondeur de marché suffisante, aucun restaurant ne peut prétendre à ça. Ce qui limite la croissance de ces plateformes.

On s'est dit qu'on pourrait créer des marques simples, faciles à développer, bien présentées sur les réseaux sociaux, bien brandées...tout ce qui fait qu'on arrive à créer une marque forte et qu'on arrive à implémenter dans des villes qui ne pourraient pas se développer dans des villes sans notre réseau de restaurateurs. Ce modèle est beaucoup plus *scalable* (passer à l'échelle, ndlr) que le modèle d'opérateur.

Comment vos investisseurs ont accueilli ce changement de stratégie ?

C'est un pivot culotté quand vous venez de lever de l'argent avec un fonds qui a investi dans un projet d'opérateur. Surtout que ces fonds sont des opérateurs par nature, ils sont propriétaires des franchises belges de Burger King et Quick (*Kharis Capital a également investi dans la chaîne française O'Tacos, ndlr*). Alors lorsque vous leur annoncez que vous allez fermer nos cuisines et vous lancez dans la franchise virtuelle, ce n'est pas évident. Nous avons dû faire preuve de conviction. Le modèle qu'on leur proposait avait ces avantages : nous n'avions plus à dépenser un million d'euros pour lancer une nouvelle cuisine. Et si on prend le modèle d'Uber, on remarque que la société ne possède aucun taxi. Idem pour Airbnb qui ne possède aucun appartement. Nous avons la même possibilité dans notre domaine si nous arrivons à dominer la partie marque et la partie technologie.

Et puis, nos investisseurs ont également parié sur des entrepreneurs et nous n'en sommes pas à notre coup d'essai. J'ai déjà co-fondé Stuart. En réalité, le business des *dark kitchens* est un business né il y a peu de temps, qui devait évoluer et va continuer à évoluer. Notre job est d'identifier les changements avant les autres, de les épouser et c'est ce qu'on a fait.

Quel bilan faites-vous 6 mois après ?

En l'espace de 6 mois, on a fermé l'ensemble de nos cuisines. On est

passé d'un chiffre d'affaires élevé à rien du jour au lendemain et en 6 mois, nous avons réussi à atteindre ce même chiffre d'affaires (1 million d'euros mensuel annoncé en mars 2021 selon un communiqué de presse). La croissance est encore plus exponentielle qu'avant. Sans compter qu'on est capable d'adresser la totalité des villes françaises où sont présents UberEats et Deliveroo. C'est aussi ce qui a motivé notre changement de business. Il nous était impossible d'aller ouvrir des cuisines qui nous coûtaient 1 million d'euros dans ses villes de 30 000 à 50 000 habitants, où la demande n'était pas encore consolidée.



À lire aussi

Sunday, la solution de paiement de Big Mamma, reçoit le soutien de Xavier Niel

Grâce à la technologie, on arrive à connaître la position de nos marques sur les plateformes, le marketing, par rapport aux acteurs identifiés comme concurrents. On a créé un outil qu'un restaurateur lambda ne peut pas avoir et un système de livraison à domicile aussi flexible qu'un système de SaaS.

Lors de votre pivot, en juillet 2021, vous annoncez déjà 100 restaurants

partenaires et 500 d'ici fin 2021. Où en êtes-vous dans ce maillage territorial ?

On avait deux possibilités : y aller à fond et nettoyer ensuite en retirant les restaurateurs qui n'entraient pas dans nos critères de qualité ou créer dès le départ un réseau qualifié et engagé. Nous avons fait ce second choix. Aujourd'hui, nous avons un peu plus de 200 restaurants virtuels en France. Maintenant qu'on a compris le business, la supply chain, le marketing, l'accompagnement à proposer à nos partenaires, comment bien réaliser le lancement d'une ville, nous allons pouvoir accélérer. Nous visons 1000 restaurants partenaires courant 2022 et d'ici la fin de l'année, nous aurons entre 10 et 12 marques opérationnelles. En challenge additionnel, on ouvre la Belgique dans quelques semaines. Nous allons apprendre à ouvrir un pays avec toutes les contraintes organisationnelles que ça peut impliquer et si cela fonctionne, nous lancerons d'autres pays pour démocratiser le concept.

Comment s'opère concrètement ce partenariat ?

On a pensé le concept pour qu'il soit le plus fluide possible pour le partenaire. Nous créons nos marques avec des fournisseurs industriels de qualité. Nous avons le même centre logistique que Burger King ou McDonald's. Celui-ci reçoit l'ensemble des produits que nous avons sélectionné et tous nos restaurateurs sont équipés de tablettes qui leur donnent accès à l'ensemble de la *shopping list* nécessaire aux plats proposés par la ou les marques qu'ils opèrent. Ils peuvent commander leur produit en temps réel. Notre logisticien s'occupe de la livraison et des factures.



À lire aussi

Comment la fintech et le digital révolutionnent le monde de la restauration

Tout est opéré avec la même qualité d'ingrédients. Il n'y a quasiment aucune manipulation en bas de chaîne donc on a la même qualité de produits où que l'on soit en France. Pour le restaurateur, l'avantage est clair : il y a besoin de peu d'espace et de main d'oeuvre. Comparé à une franchise classique, où vous avez un droit d'entrée important avec la location du local, les travaux, etc... Nous proposons une solution qui peut être mise en place en 15 jours. Le restaurateur peut réaliser le même chiffre d'affaires qu'en ouvrant une franchise. C'est pour ça qu'on a une longue liste d'attente.

Vous avez annoncé la création de trois nouvelles marques cette année. Quelle est votre recette pour lancer un nouveau restaurant virtuel ?

On a une équipe de R&D composée de chef et une importante équipe marketing. Au total, nous sommes une centaine de personnes. Lorsqu'on

souhaite lancer une nouvelle marque, nous vérifions si nous avons un ou une chef spécialisé dans ce domaine. Dans le cas contraire, nous trouvons un chef que nous pouvons associer au concept. Ensuite, nos équipes marketing s'occupent du branding, du storytelling, etc.

Des recrutements sont-ils prévus en 2022 ?

Nous avons 187 offres à pourvoir dans les 6 à 8 prochains mois. Nous n'avons pas d'équipe commerciale. Nous en avons au début mais nous nous sommes rapidement rendus compte que nous n'avons pas besoin de commercial pour aller chercher des restaurateurs. Les principaux postes que nous cherchons sont des postes opérationnels et des postes de marketing.

Nous avons aussi des postes à l'international car nous ouvrons la Belgique. Nous cherchons aussi des profils tech car c'est une brique importante. Le nerf de la guerre est de savoir opérer les marques créées sur les plateformes. Si vous avez 500 restaurants virtuels partout dans le monde et que vous changez un plat, vous n'allez pas aller contacter tous les restaurants, un par un. Nous avons développé une techno qui permet de changer les menus en temps réel, de récupérer de la data sur les clients, de positionner au niveau marketing nos restaurants en fonction de la concurrence des marques.

Un des co-fondateurs d'Uber, Oscar Salazar, est entré à votre board. Quelle place prend-il dans votre développement ?

Il est visionnaire et arrive à voir l'évolution d'un marché, d'un business model avant les autres. Nous avons beaucoup échangé lorsque le projet s'est lancé. Il a rapidement investi des montants importants. Je lui ai rapidement demandé s'il voulait devenir membre du board. C'est une personne qui adore la food et la technologie. J'échange trois à quatre fois par semaine avec lui sur le business. Lorsque nous avons une idée, nous

lui en parlons en premier.

Le modèle des dark kitchen se traduit par d'importantes levées de fonds et une rentabilité qui sera dure à assurer. Est-ce que votre modèle le sera à court terme ?

Notre modèle n'est pas simple à reproduire demain. Il y a une barrière à l'entrée avec la brique technologique et la création de marques. Mais c'est un modèle très rentable à long terme. Nous avons utilisé une partie de la levée de fonds de 20 millions d'euros réalisée pour un autre concept et nous allons bientôt lancer un nouveau tour de table car nous avons prouvé que le modèle fonctionne.

Nous avons prouvé que nous avons développé un réseau mais nous avons fait des erreurs aussi. Cela nous a permis de comprendre comment faire les choses, itérer. On peut développer ce modèle en France, en bon père de famille, en le rendant rentable ou choisir de lever de l'argent pour acheter notre croissance et notre développement à l'international.

Article écrit par Anne Taffin