

Tout savoir sur les dark kitchen, ces restaurants 'fantôme' qui font polémique

Claire Sicard

Une subite envie d'un burger XXL ou d'une pizza roborative en ce jeudi maussade d'avril ? Vous n'êtes pas les seuls. En 2024, la livraison à domicile pourrait représenter 19% du chiffre d'affaires de la restauration commerciale et peser près de 10,3 milliards d'euros en France, selon Food Service Vision, cabinet de conseil spécialisé dans la restauration hors domicile. La pandémie de Covid-19 a en effet accéléré certains mouvements déjà à l'œuvre : les Français ont fait plus que jamais appel à la livraison de repas ces derniers mois, notamment dans les grandes villes. Elle a ainsi augmenté de plus de 47% entre 2018 et 2020 dans l'Hexagone. Et près de 7 commandes sur 10 passent désormais par les plateformes de livraison comme Uber Eats, Deliveroo ou Just Eat.

Dans le sillage de l'explosion des livraisons, un phénomène est apparu ces derniers mois en France : les "dark kitchen", que l'on pourrait traduire par "cuisines fantômes". "C'est très nouveau et encore petit à l'échelle du marché", explique François Blouin, fondateur de Food Service Vision, à Business Insider France. "On compte ainsi aujourd'hui un peu plus de 400 dark kitchen en France, essentiellement à Paris, mais aussi dans les grandes villes comme Bordeaux, Lille, Lyon ou Marseille où elles se développent fortement".

À lire aussi — Voici pourquoi les insectes vont bientôt se multiplier dans nos assiettes

Est-ce un effet d'aubaine dû à la pandémie ou une vraie tendance de fond ? "La crise et le confinement accélèrent l'intérêt de ce type d'entreprise. Ce mode de consommation devrait en effet s'installer comme une véritable troisième voie, les Français vont garder l'habitude de se faire livrer", explique François Blouin. Le marché des dark kitchen devrait donc continuer de se développer, même une fois les portes des restaurants rouvertes.

Mais alors, qu'est-ce qui se cache derrière ce nouveau phénomène ? Business Insider France vous résume en quelques questions les enjeux autour des dark kitchen en France :

Qu'est-ce qu'une dark kitchen et comment est-ce que cela fonctionne ?

Apparues il y a une dizaine d'années aux États-Unis dans la ville de Chicago, les dark kitchen sont nées d'un constat : les acteurs de la livraison, type Uber Eats, se sont rendus compte à l'époque qu'il existait une demande de plus en plus forte le soir pour des repas livrés à domicile dans des quartiers de résidence où il n'y avait pas de restaurants à proximité. Ils ont donc décidé d'y implanter leurs premières dark kitchen.

La définition semble plutôt simple : **"Un restaurant qui n'a pas de salle et qui est conçu uniquement pour la vente en format livré"**, explique ainsi le fondateur de Food Service Vision. Il s'agit donc de cuisines équipées et conçues uniquement pour la préparation de plats dédiés à la livraison. Mais concrètement, comment est-ce que cela fonctionne ?

Business Insider France a interrogé la startup française Not So Dark qui s'est lancée sur le marché il y a quelques mois et compte désormais 9 dark kitchen, essentiellement sur le territoire français (6 à Paris, 1 à Lyon, Bordeaux, Nice et Barcelone). L'entreprise espère ouvrir 27 dark kitchen supplémentaires dans l'année pour couvrir 15 nouvelles villes de l'Hexagone. Si elle réalise déjà 2 millions d'euros de chiffre d'affaires par mois, elle vise prochainement 50 millions de CA annuel.

Not So Dark crée des sites de production, les fameuses dark kitchen, pour la plupart dans les grandes villes et proches d'un bassin de clients important. Dans ces locaux, qui varient entre 400 et 1 000 m², toute l'organisation de la cuisine est pensée pour optimiser les délais et le temps de fabrication des plats. "Nos cuisines sont de véritables laboratoires où tout est optimisé grâce à des logiciels créés en interne", assure ainsi Clément Benoît.

La startup collabore avec les deux principales plateformes de livraison à domicile, Deliveroo et Uber Eats, qui s'occupent ensuite de la livraison à domicile des plats préparés dans les cuisines "fantômes". Avec le même niveau de commission que pour les restaurateurs traditionnels, c'est-à-dire entre 25 et 30 % du prix de la commande ? "On ne peut pas en parler, les conditions ont été retravaillées, mais nous avons de très bonnes relations avec les plateformes", confirme le fondateur de Not So Dark.

Comment les marques de plats vendus sont-elles créées et développées pour séduire les clients ?

Quand on commande un plat sur une plateforme comme Deliveroo ou Uber Eats, on ne sait pas forcément où a été préparé le repas : le consommateur n'a comme seule indication que la provenance géographique de la livraison. Commander un repas cuisiné dans une dark kitchen est donc transparent pour le client qui se fie, sur le site, à une marque et à des photos de plats, voire aux notes et commentaires des autres utilisateurs. Peut-être avez-vous déjà commandé des pitas de chez Gaïa, des empanadas de Rosa Rita ou de salades de Como Kitchen ? Eh bien, sachez qu'il s'agit toutes de marques virtuelles créées par Not So Dark et préparées dans des dark kitchen pour la livraison.

Comment est-ce que cela fonctionne ? Prenons l'exemple de Not So Dark : certains membres de la startup identifient les tendances provenant de l'étranger et les prochains plats qui pourraient connaître le succès en France. "Quand il y a un potentiel, on crée une marque virtuelle pensée pour la livraison", explique ainsi Clément Benoît. Les recettes sont alors travaillées avec un chef ou une personnalité dans le domaine, "payé(e) une fortune", précise-t-il. Pour trouver le nom de la marque, mais aussi travailler les emballages des plats, l'entreprise fait appel à une agence marketing. Elle les aide aussi à trouver le bon logo qui correspond à l'univers de la marque, ainsi qu'à créer le fameux "storytelling". Par exemple, pour

la marque Street Dumpling, la startup Not So Dark parle des "meilleurs dim sum de Canton" et de "recettes traditionnelles et authentiques qui vous transporteront au cœur de la Chine."

Une fois la marque "fabriquée", il faut qu'elle soit bien visible sur les plateformes pour que les clients commandent ces plats. "Le job pour se faire connaître est rapide : une bonne note des clients et de jolis visuels suffisent", affirme Clément Benoît. Il faut donc jouer des coudes sur Uber Eats ou Deliveroo pour se faire connaître. Et pour cela, la négociation ne suffit pas. C'est en effet l'algorithme de ces plateformes qui décide de mettre en avant ou de faire apparaître en premier tel restaurant ou telle marque. Not So Dark, entreprise où la technologie joue un rôle majeur, affûte donc ses armes marketing pour plaire au maximum à l'"algo".

La qualité des plats est-elle la même que ceux d'un restaurant traditionnel ?

Difficile de juger de la qualité des plats préparés dans les dark kitchen par rapport à celle des plats livrés et issus de restaurants traditionnels sans devoir goûter tous les produits proposés. La comparaison est compliquée à faire selon le fondateur de Food Vision Service : "Quand on exploite une dark kitchen, on conçoit des recettes destinées exclusivement à la livraison. La qualité des plats doit être différente de ce qu'on imagine pour un service en salle. Les plats sont destinés à quitter un endroit pour arriver 10 à 15 minutes plus tard ailleurs, à bonne température."

À lire aussi — Tous Anti Covid : 5 questions/réponses sur le QR code prévu pour la réouverture des restaurants

Le fondateur de Not So Dark se défend de son côté : "C'est complètement faux, la qualité de nos plats n'est pas moins bonne que celles des plats des restaurants traditionnels", assure Clément Benoît. "Nos produits sont de qualité et on adapte nos plats, notamment grâce à des groupes de consommateurs tests, jusqu'à trouver la meilleure recette possible".

Mais le son de cloche est tout autre du côté de Stéphane Méjanès, journaliste gastronomique, à l'initiative du collectif "La cuisine, pas l'usine" sur Instagram qui souhaite "alerter et informer sur la dark kitchen". "On retombe dans la malbouffe", explique-t-il à Business Insider France. "Les dark kitchen créent une cuisine d'assez médiocre qualité. Si on a cinq marques de poké bowl, burger, pizza, tacos et salade par exemple, on va utiliser la même viande, les mêmes légumes et des produits déjà transformés". Et le journaliste de pointer également la diversité des plats proposés. "A-t-on envie de tous manger la même chose au même moment à Dunkerque, St Jean-de-Luz ou Menton ?", s'interroge-t-il.

Les plats préparés dans les dark kitchen sont-ils moins chers que les autres ?

Intuitivement, on pourrait penser que les plats préparés pour la livraison à domicile dans les dark kitchen sont moins chers que ceux des restaurants traditionnels, grâce à des coûts optimisés. Ce n'est pas forcément le cas. "Il n'y a pas de vérité sur le prix, cela dépend du choix du positionnement et des plats proposés", explique François Blouin. Interrogé sur ses prix de vente, la startup Not So Dark indique

avoir un panier moyen de 25 euros par commande livrée.

Nous avons voulu comparer le prix d'un menu avec un burger, des frites et une boisson en livraison dans Paris. Burger King, avec son menu "Master Cantal", affiche un prix en livraison à domicile de 18,28 euros sur Uber Eats. Son concurrent direct McDonald's propose de son côté un menu "Signature" à 19,20 euros avec un burger cheddar et smoky bacon livré par Deliveroo. Plus haut de gamme, les "hamburgés" des restaurants Big Fernand s'affichent au prix de 22,20 euros pour la livraison d'une formule, directement sur leur site internet.

Ce sont donc les menus burger de JFK, proposés sur la plateforme Deliveroo, qui coûtent le plus cher : 19,90 euros la formule avec un accompagnement et une boisson, plus 3,49 euros de frais de livraison, soit un total de 23,59 euros. Vous ne connaissez pas la marque JFK et ses hamburgers "à l'américaine" ? Vous l'avez compris : il s'agit de l'une des huit marques actuellement opérées par la startup Not So Dark. Paradoxalement, dans ce test, le menu le plus cher est donc celui cuisiné dans les dark kitchen.

Les dark kitchen sont-elles une menace à terme pour les restaurants traditionnels ?

Pour le fondateur de Food Service Vision, la livraison à domicile via les plateformes et la venue dans un restaurant pour y dîner constituent deux promesses différentes, pas forcément en concurrence. "Les dark kitchen ne sont globalement pas un danger. Les restaurateurs qui pourraient se sentir menacés sont ceux dont l'expérience sur place, que ce soit l'accueil ou la qualité des plats, est insuffisante", assure François Blouin.

Un avis forcément partagé par le fondateur de Not So Dark : "J'adore la restauration traditionnelle, mais il faut accepter que ce monde évolue. Il n'y a pas de concurrence frontale, nous sommes dans un business de la commodité et non dans l'ambiance et l'expérience qu'on retrouve dans un restaurant", affirme Clément Benoît.

Stéphane Méjanès se montre moins optimiste. "Même s'il va y avoir un fort mouvement de retour au restaurant, certains seront toujours frileux par rapport à la promiscuité, et ce ne sera pas facile de récupérer des parts de marché. Les dark kitchen introduisent une concurrence que je trouve déloyale. Ce sont des recettes fabriquées par des employés polyvalents, comme dans les fast-food, qui suivent des fiches techniques pour aller vite. Ce n'est pas ça la cuisine", affirme-t-il. "Il y a une vraie distorsion de la concurrence entre ces startups qui lèvent des millions d'euros et les restaurateurs qui vont tenter d'éviter de faire faillite", précise-t-il, inquiet.

D'autant qu'une nouvelle tendance émerge déjà aux États-Unis, laquelle pourrait créer une concurrence encore plus rude. L'entreprise REEF y a levé 700 millions de dollars (environ 589 millions d'euros) fin 2020. Elle propose de transformer les parkings en "pôles de quartier" avec des centres de santé mobiles, des garages itinérants et même des cuisines. Imaginez des containers de quelques mètres carrés sur un parking de supermarché proposant des tacos pour l'un, des burgers pour l'autre, le tout livré en moins de 15 minutes chez vous. De quoi donner un goût de culpabilité à votre quatre-fromages dégustée en pyjama sur le canapé ?