

La course de vitesse de la livraison des repas à

Une dizaine d'applications de commandes aux restaurants se livrent une guerre féroce depuis des mois. Pour devenir vite, ces start-up mènent bataille à la fois auprès des financiers, sur Internet, à la télévision, en cuisine et aussi à

MATHILDE VISSEYRIAS
mvisseyrias@lefigaro.fr

RESTAURATION Le ballet aussi impressionnant qu'un final du Tour de France sur les Champs-Élysées. Des bikers aux couleurs de Foodora, Deliveroo, Resto-In et Take Eat Easy envahissent depuis quelques mois les rues et trottoirs de Paris. Ils sont des milliers, chargés d'une même mission : livrer à domicile ou un bureau, en trente minutes, des plats commandés en ligne. « Après les attentats du 13 novembre », les Parisiens ont découvert qu'ils pouvaient se faire livrer autre chose que des pizzas et des sushis, assure Bernard Boutboul, président de Gira Conseil. En quelques semaines, les commandes de ces sites existant depuis des mois ont explosé. En décembre, il fallait parfois attendre deux heures pour se faire livrer. »

Le sprint des livreurs est à l'image de l'ambition de leurs commanditaires, les start-up de mise en relation entre dîneurs (ou déjeuneurs) et restaurateurs. Matthieu Birach, directeur général de Take Eat Easy, chiffre le marché français à 250 millions d'euros. Selon lui, le volume de commandes pourrait tripler d'ici à 2018. Just Eat (Allo Resto) évalue la livraison de repas à domicile à 20 milliards d'euros en Europe, dont 8 provenant de commandes en ligne. « Notre plus gros concurrent c'est le téléphone. Il capte encore 60 % des livraisons dans le monde. À nous

d'inciter les consommateurs à commander davantage online », selon David Buttress, PDG de Just Eat. Depuis fin 2015, Gilles Raison, le patron d'Allo Resto, constate que les recherches sur Google d'« Allo Resto » dépassent celles de Pizza Hut, longtemps la référence de la livraison de repas à domicile. Les fonds d'investissement s'emballent pour ce marché. L'an passé, le secteur a levé 1,1 milliard d'euros en Europe, dont 500 millions par Rocket Internet pour ses filiales Deliveroo Hero, Foodora et Foodpanda. Deliveroo a lui levé 200 millions d'euros auprès d'Accel, Hummingbird Ventures, Index Ventures, DST Global et Greenoaks Capital.

105 millions de commandes

Tous ont en ligne de mire Allo Resto. Avec un million de téléchargements pour son application et 4 000 restaurants référencés, la société créée en 1998, juste avant la Coupe du monde de foot, est leader en France. Ce pionnier mondial appartient désormais au britannique Just Eat, qui affiche 105 millions de commandes dans quinze pays. Le concept d'Allo Resto ? Offrir une visibilité sur Internet à des restaurateurs indépendants habitués à assurer la livraison à domicile. Le site se rémunère à la commission (14 % du montant de la commande).

Très agressif commercialement, ses concurrents ont pris le parti de convertir les restaurateurs à la li-

raison... en gérant eux-mêmes ce service, bouleversant ainsi le marché. Ils se se rémunèrent aussi à la commission, qui atteint 25 % à 30 % de la commande, livraison comprise. « Presque tous perdent encore de l'argent à cause du coût de la livraison qui est souvent supérieur », précise Michael Azencot, associé à Financière Cambon.

Pour sortir gagnant de la guerre, tous sont lancés dans une folle course à la taille. La priorité ? Avoir la carte la plus large : burgers (le top des commandes), nourriture thaï, chinoise, libanaise, nouveauté et exotisme. Ainsi, Foodora promet de livrer cet été des paniers-pique-niques dans Paris. Deliveroo se met aux petits déjeuners. Allo Resto livre des sandwiches de chez Paul dans plusieurs arrondissements de Paris. Take Eat Easy a lui signé en exclusivité avec Big Fernand, la petite chaîne bobo de « hamburgers ».

Les applications tentent d'attirer de nouveaux restaurants. Créé en

2006, Resto-In, racheté par la Poste en novembre 2015, en référence 1800. Après un an en France, Deliveroo assure en comptant un millier. Tout comme Foodora (en France depuis avril 2015) et Take Eat Easy (à Paris depuis novembre 2014). Une bonne partie de ces restaurants sont les mêmes...

Chaque levée de fonds permet d'investir dans le nerf de la guerre : la publicité. En plus de leur armée d'hommes-sandwiches musclés à vélo, les sites de livraison squattent les affiches du métro, communiquent à la télé, achètent de la pub sur Google. Il faut aussi tenir les délais de livraison, ce qui suppose un lien en temps réel avec les restaurateurs pour estimer le temps de préparation, mais aussi algorithmes et services de géolocalisation (suivi par le client de sa commande) de plus en plus sophistiqués.

La bataille de livreurs est coûteuse. « Notre modèle est le seul qui permette une croissance rentable,



FOODORA
ALLEMAND
Le site s'est lancé en France en avril 2015.



TAKE EAT EASY
BELGE
Le site s'est lancé en France en octobre 2014.



DELIVEROO
BRITANNIQUE
Le site s'est lancé en France en avril 2015.



ALLO RESTO
BRITANNIQUE
Créé en France en 1998 et racheté par Just Eat en 2012.

pense David Buttress, PDG de Just Eat (Allo Resto). Assurer une logistique qui connaît un pic d'activité de 2 heures par jour ne peut pas permettre de gagner de l'argent. D'autant plus qu'il n'y a pas assez de livreurs. Aujourd'hui, on le voit, ils sont les grands gagnants du système, avec des tarifs horaires qui ne cessent d'augmenter. »

Pourtant, Allo Resto s'autorise des écarts de conduite. Le site assure désormais la livraison de 200 restaurants en France. « Nous proposons d'assurer la livraison pour des enseignes plus premium notamment, qui souhaitent lancer ce service », précise Gilles Raison.

Une nécessité, alors qu'Uber affûte ses armes. Avec UberEats, l'américain propose deux modes de livraison à Paris. En octobre, il s'est lancé dans la livraison « instantanée » (une formule qu'il vient d'arrêter à New York) : en moins de 10 minutes, UberEats propose de livrer la semaine, une sélection de

Un jackpot pour les cyclistes

En scooter ou à vélo, 15 000 livreurs se partagent le marché du repas, selon Gilles Raison, d'Allo Resto. Pour l'essentiel salariés de restaurants indépendants ou de chaînes, ils sont de plus en plus souvent autoentrepreneurs au service de Deliveroo, Take Eat Easy et Foodora. Le leader Allo Resto fait travailler 10 000 livreurs embauchés par les restaurateurs. Depuis peu, il fait appel à des sociétés de coursiers telle All in Box, qui lui fournit 200 livreurs. « Nous attendons que le cadre légal se clarifie sur la possibilité d'utiliser des autoentrepreneurs à vélo, déclare Gilles Raison. Il y a un vide juridique dans lequel un leader ne peut pas s'engouffrer, alors qu'une start-up le peut. » Ses concurrents, plus petits, n'ont pas cette prudence. Deliveroo collabore avec 2 000 livreurs autoentrepreneurs n'hésitant pas à travailler pour plusieurs sites en parallèle.

Plusieurs raisons poussent les start-up à ne pas embaucher de livreurs, mais à passer des contrats avec des autoentrepreneurs. « La législation sociale rend très compliquée l'embauche de salariés pour ces tâches de livraison, qui se font en soirée, la nuit ou le week-end, sur des plages horaires courtes et variables », explique Aurélien Louvet, avocat associé chez Capstan. Il faut respecter de nombreuses conditions et signer un accord avec les syndicats pour organiser le travail après 21 heures. Or ces start-up n'ont pas d'organisations syndicales. De plus, la loi prévoit de nombreuses garanties pour les salariés à temps partiel, notamment qu'ils fassent au minimum 24 heures par semaine, sauf s'ils acceptent expressément de travailler moins ; des règles perçues comme rigides par les start-up. » Les changements d'équipes et d'horaires sont également lourds à gérer dans le cadre du salariat. Enfin, travailler avec des autoentrepreneurs permet de s'abstraire des limitations du travail du dimanche. Le tout à un coût plus bas, les charges fiscales et sociales de la microentreprise étant réduites.

Mais attention, le recours aux indépendants doit être bien cadré, pour éviter le risque d'une requalification en salariat. « Il faut que le contrat prévoit notamment la possibilité pour l'autoentrepreneur de travailler pour plusieurs plateformes et qu'il bénéficie d'une relative indépendance dans l'exécution de sa mission », précise Aurélien Louvet. Cette « indépendance » doit passer par des signes visibles : le livreur doit pouvoir retirer la veste siglée de la marque de la start-up et enlever ces signes distinctifs de son vélo.

Un rythme sportif

Les sites de livraison cherchent à recruter et les livreurs ont appris à se vendre. « Il y a beaucoup d'étudiants et de « slashers », qui combinent plusieurs activités pour arrondir leurs fins de mois (graphistes, monteurs, profs, journalistes), précise Adrien Falcon, directeur général de Deliveroo. Ils peuvent gagner jusqu'à 25 euros de l'heure. » Les livreurs facturent à Deliveroo 7,50 euros de l'heure, plus 2 à 4 euros par livraison, selon l'expérience du livreur (les plus expérimentés étant à 4 euros). S'y ajoutent des conditions de tarification exceptionnelles (15 euros supplémentaires les jours de pluie) et d'éventuels pourboires.

Le rythme est sportif. Entre deux courses, un cycliste pédale de 60 à 70 kilomètres en une journée. Un algorithme affecte les courses en fonction de la géolocalisation. « Aujourd'hui, les livreurs sont les grands gagnants du système, avec des tarifs horaires qui ne cessent d'augmenter », souligne David Buttress, PDG de Just Eat. « Le marché se cherche. Mais plus il grossit et plus la livraison sera assurée par des sociétés spécialisées, comme Stuart par exemple, pense Michael Azencot, associé à Financière Cambon. Gérer le recrutement d'une flotte de coursiers indépendants au turnover très élevé tout en assurant une qualité de service est un métier à part entière. » ■

C. C. ET M. V.



Les livreurs de repas à domicile travaillent comme autoentrepreneurs n'hésitent pas à collaborer pour plusieurs sites en parallèle.
DELIVEROO, ALLO RESTO

Une opportunité de croissance pour les res

Pour les restaurateurs, confrontés à une baisse continue de leur secteur depuis des années, la livraison à domicile, c'est du beurre dans les épinards. Le patron de Foodora France déclare générer de 20 à 40 % d'activité supplémentaire chez les restaurateurs avec qui il travaille. Celui de Deliveroo parle plutôt de 15 à 20 % de chiffre d'affaires en plus grâce à ses commandes.

« Nous travaillons avec des restaurants qui ont la capacité de gérer des volumes additionnels en cuisine. À quelques exceptions près, tous sont dans ce cas de figure, affirme Boris Mittermüller, directeur général de Foodora France. Nos partenaires, peuvent, à tout moment, refuser des commandes en ligne s'ils ne sont pas en mesure de respecter les délais de préparation. Mais sur Internet, le pic des commandes se fait plutôt entre 12h30 et 13 heures pour le déjeuner, et le soir entre 20h30 et 21 heures. C'est juste avant le rush en salle. »

Pour répondre à la demande, le restaurant de burgers Starvin' Joe s'approprié à ouvrir un laboratoire 100 % dédié aux livraisons sur Internet. Il n'est pas le seul. « Certains embauchent du personnel supplémentaire, surtout pour le dimanche soir, la plus grosse soirée de la semaine. D'autres, qui étaient fermés le dimanche, décident d'ouvrir le dimanche soir uniquement pour les

livraisons », déclare Matthieu Birach, directeur général de Take Eat Easy France.

Deliveroo a décidé de prendre les choses en main. Le site va ouvrir son propre espace de cuisine à Londres, à disposition de ses restaurants partenaires. Le cofondateur de la start-up britannique, Will Shu, explique vouloir élargir sa zone de livraison aux quartiers périphériques de la capitale, encore peu ou mal desservis. Un test similaire est à l'étude en France. Il pourrait être mené cet été en station balnéaire ou à la rentrée dans une zone concentrant beaucoup d'entreprises et peu de restaurants.

Des commissions jugées trop élevées

« La livraison à domicile ne touche qu'une partie des restaurateurs, essentiellement ceux qui proposent une cuisine pouvant être consommée dans la rue ou chez soi, en étant facilement transportable », fait remarquer Laurent Fréchet, président des restaurateurs au Synhorcat, un syndicat professionnel.

Il met en garde la profession : « Les sites demandent 30 % de commissions sur les commandes. Cela laisse peu de marge aux restaurateurs. Aujourd'hui, il y a un engouement pour la formule. Mais elle ne sera rentable que si elle permet de

réaliser du chiffre d'affaires additionnel, qui ne lèse pas les clients sur place en augmentant le temps d'attente. » Il redoute aussi que tôt ou tard l'augmentation des commandes en ligne ne se ressentent sur les tarifs. « À un moment, il y a un risque d'augmentation des prix pour tout le monde, en ligne et en salle », pense-t-il.

Il évoque le cas de restaurants habitués à travailler avec le site La Fourchette. Pour pouvoir offrir des réductions à leurs clients qui réservent sur ce site, certains ont



Un livreur d'Allo Resto prend une commande