

ÉCONOMIE • DISTRIBUTION / AGROALIMENTAIRE

Immersion dans les cuisines de demain : les dark kitchen

Les “dark” ou “ghost” kitchen se déploient depuis la crise sanitaire et à l’international. Elles sont critiquées et créent des divergences d’avis mais beaucoup d’utilisateurs y commandent leur nourriture sans le savoir. Ces cuisines virtuelles sont-elles aussi légitimes que les restaurants traditionnels ?

Par Clémentine VIVIER et Jade SUIRE

Publié le 24 octobre 2023 à 14h00

Lecture 3 min.

Ajouter à vos sélections

Article réservé aux abonnés



Photo de C. VIVIER - 10/10/23 - les fiches techniques des 10 marques de Foodie Fine Bouffe pour le poste Burger

Pensées comme une adaptation de la restauration pour les millions de français obligés de rester chez eux, les dark kitchen sont dorénavant définies dans [un décret \(mars 2023\)](#) comme des “entreprises de restauration qui préparent des plats exclusivement destinés à la livraison de commandes passées en ligne”.

C’est un modèle de restauration différent car il n’y a pas de salle et de contact direct avec la clientèle. Selon Augustin Pellet, directeur de Foodie Fine Bouffe, dark kitchen bordelaise ouverte depuis 2022, les personnes recrutées n’ont pas besoin “d’expérience pour porter des plateaux, prendre des commandes, les gens sont polyvalents assez rapidement et tout le monde peut postuler”. Son équipe produit des plats de dix marques différentes.

Les dark kitchen s’adaptent aux nouvelles habitudes alimentaires et à la culture de l’instantanéité, tout en ciblant principalement la jeunesse. “Au menu, des plats standardisés [...] adaptés aux contraintes de la livraison en quinze minutes et aux goûts de la clientèle jeune” ([Le Monde, oct.2022](#)). Comme l’explique François Blouin, fondateur de Food Service Vision, à Business Insider France “Ce mode de consommation devrait en effet s’installer comme une véritable troisième voie, les Français vont garder l’habitude de se faire livrer”

Lire aussi : [Dans les entrailles des « dark kitchens », ces « cuisines fantômes » qui se multiplient dans les grandes villes](#)

Polémiques et mauvaise réputation

Lorsque que l’on parle de “dark kitchen”, on pense à un laboratoire sombre où les plats sont préparés à la chaîne. Cette image est véhiculée par la couverture médiatique négative qui pousse à penser que les restaurants traditionnels sont “plus légitimes pour sauver leur restaurant après le Covid que des entrepreneurs qui ont monté cela pour le plaisir”, comme l’explique Augustin. Effectivement, la première cohabitation avec les restaurateurs alentours à Foodie n’a pas été simple : la brasserie d’en face “a presque refusé qu’on vienne boire le café”.

Si la concurrence avec les restaurateurs traditionnels est rude, la guerre entre dark kitchen l'est aussi. Elles se battent pour avoir une place conséquente sur les plateformes de livraison, quitte à payer des avis sur Google. Augustin nous explique que Foodie existe depuis 3 ans et a à peine 300 avis et doute que Devor, concurrent à Bordeaux depuis seulement 6 mois, puisse avoir obtenu plus de 500 avis avec une note de 4,6 sur 5.

Les dark kitchen se trouvent également pointées du doigt pour les passages intempestifs des livreurs, conséquence inévitable du concept. Augustin admet que des livreurs *"se garent souvent n'importe comment"*, mais aussi que les voisins *"ne sont pas toujours contents avec l'odeur"*. Toutefois, les avis ne sont pas toujours négatifs et certains voisins estiment même *"qu'ils font vivre le quartier"*.

Fidéliser à distance : un problème majeur

Toute technique est bonne à mettre en place pour se différencier : actionnaires influenceurs, présence sur les réseaux sociaux, promotions sur les applications de livraison, systèmes de fidélité, événements, publicités, cadeaux aux clients...

Le problème récurrent de ce type de restaurants : le contact humain moindre et la proximité limitée avec la clientèle. *"[Uniquement] avec le personnel et les livreurs"* selon Augustin. Avec des consommateurs en ligne de plus en plus intransigeants, les restaurateurs de l'ombre n'ont pas droit à l'erreur *"Si deux fois d'affilée ton produit est en rupture, tu ne reviendras pas et tu commanderas chez quelqu'un d'autre"*.

Fidéliser la clientèle paraît impossible dans cette masse de restaurants concurrents. D'après Mansour Majed, Cofondateur de InMyBelly Group, collectif de plusieurs dark kitchen à Bordeaux, il demeure une *"difficulté pour les clients de se connecter à une marque exclusivement virtuelle"* et *"une méfiance parmi les consommateurs [à cause de] certains acteurs qui ont malheureusement nuit à la réputation du secteur"*.

Pourtant, le manque de contact humain peut satisfaire certains salariés. Augustin explique qu'il a *dans son "équipe une manager qui en avait marre du contact avec la clientèle et manager une équipe en interne la satisfaisait complètement"*.

“Ce mode de consommation devrait en effet s'installer comme une véritable troisième voie, les Français vont garder l'habitude de se faire livrer”

(François Blouin, fondateur de Food Service Vision, à Business Insider France)

Nos lecteurs ont lu ensuite



Crise énergétique : le plan de sobriété en sept grands points



Livraisons : l'« économie de la flemme » a-t-elle un avenir ?



« Derrière notre rapport à la cuisine, se joue la façon dont on utilise sa force de travail »

#darkkitchen #ghostkitchen #cuisinevirtuelle #food #gastronomie #France #FoodieFineBouffe
#InMyBellyGroup #UberEat #Deliveroo #JustEat #livraison #restaurant