UBERIZEME

Durant le mois de mars, **notre journaliste Christophe Charlot** s'est improvisé tantôt cuisinier sur Menu Next Door, jardinier sur Listminut, livreur de repas pour Deliveroo et Take Eat Easy ou encore « hôtelier » sur Airbnb. **Objectif ? Gagner 2.500 euros bruts, soit l'équivalent d'un salaire modeste en Belgique.**

VIVRE GRÂCE À L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE ?

Avant l'interdiction de son service UberPop chez nous, Uber a toujours mis en avant, dans ses négociations avec les autorités belges, le nombre de jobs qu'elle pouvait créer. Allant même jusqu'à avancer, au début 2015, le chiffre de 50.000 emplois en Europe.
L'économie collaborative fait la promesse de nouveaux revenus aux internautes. En mettant à profit la combinaison des technologies et l'exploitation de ressources inexploitées (matériel, temps ou talents), la *sharing economy* permettrait à ses prestataires de gagner de l'argent. Attirant en période de crise où, selon certaines études, pas moins de 15,5 % des Belges connaîtraient un « risque de pauvreté ».
Ces mini-jobs du Web peuvent-ils devenir de vrais métiers ?
Leur combinaison permettrait-elle d'en vivre ?
Notre journaliste a mené l'enquête et s'est plongé un mois durant dans le monde de l'économie collaborative.

DE JOURNALISTE À CHEF MENU NEXT DOOR

GAGNER SA VIE COMME CUISINIER AMATEUR ?

Près de 500 chefs amateurs bruxellois cuisinent pour leurs voisins et vendent leurs plats faits maison. Mais l'Afsca voit d'un mauvais œil ces particuliers qui s'improvisent restaurateurs. Et les pros du secteur craignent une concurrence déloyale. Plongée dans le business de Menu Next Door.

CHRISTOPHE CHARLOT / PHOTOS ROGER JOB

« Nous avons hâte de découvrir ta cuisine et nous aimerions que tu proposes, sur notre site, un menu pour la semaine prochaine. » Enjoué, un brin directif, Geoffroy, l'un des responsables de Menu Next Door, me contacte quelques jours à peine après mon inscription en tant que chef sur la plateforme. Je ne suis pas dans l'horeca et je n'ai même pas de formation culinaire, mais l'idée de m'autoproclamer « chef » me grise, tout autant qu'elle m'angoisse. Car vendre ses propres plats préparés dans sa propre cuisine nécessite une bonne gestion du temps et de l'espace, faute de quoi on peut vite être débordé. Qu'importe, je me suis inscrit sur Menu Next Door et la procédure semble avoir été pensée de manière à ce que je ne rencontre aucun frein : pas besoin de numéro de TVA, aucun document officiel à télécharger… Jusque-là rien de compliqué !

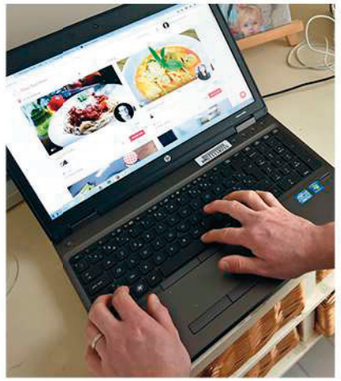
Pas encore de commission

Car tel est bien le concept de Menu Next Door, cette start-up fondée par l'entrepreneur bruxellois Nicolas Van Rymenant, 31 ans. La PME ressemble au « Uber des traiteurs » : via Menu Next Door, des particuliers peuvent proposer librement des menus à emporter. Leurs voisins passent commande via la plateforme et viennent chercher les petits plats chez le chef amateur. En général, les menus se composent d'une entrée et d'un plat ou d'un plat et d'un dessert. Et leur prix dépasse rarement 12 euros.

Telle était la volonté du fondateur : « proposer des prix très démocratiques, proches des plats surgelés des grandes surfaces, mais pour une cuisine faite maison », glisse-t-il. Ce qui pour l'instant est possible car Menu Next Door ne prélève aucune commission sur les menus, ni à Bruxelles, ni à Paris où elle s'est installée depuis janvier 2016 et où elle compte aujourd'hui 250 chefs. La plateforme se concentre, dit-elle, sur le produit et sur le recrutement des utilisateurs. Mais bientôt, les chefs devront verser une commission de 15 ou 20 % sur chaque menu vendu.

Suivi digital régulier

Dès le lendemain de mon inscription, Menu Next Door m'abreuve, par e-mail, de conseils en tous genres : un guide pour l'achat des packagings, des FAQ, etc. La start-up épaule et coache virtuellement ses chefs. Dans un e-mail, Arnaud Goubau, *country manager* pour la Belgique, aiguille chacun des cuistots. « Je te conseille dans un premier temps de prévoir entre 15 et 30 portions, même s'il n'existe pas de limite maximale, m'informe-t-il. C'est au chef de juger de la quantité pertinente en fonction de ses capacités et de ses desiderata. Chaque chef vend en moyenne 25 plats. » Cela fait déjà une belle quantité…



Au moment de créer mon profil, je n'ai pas encore déterminé le menu que je compte proposer. Et je ne dispose pas des images nécessaires à la présentation de mon festin sur Menu Next Door. Je sors donc les casseroles pour réaliser un premier menu test, à savoir un hachis parmentier suivi d'un tiramisu au spéculoos et à la framboise. J'en profite pour prendre des photos qui me permettront de présenter mes plats sur la plateforme web. En tant qu'amateur, photographier de la nourriture et la rendre attirante n'est pas chose aisée. Heureusement, le site propose là aussi une série de guides pratiques, dont les « règles d'or du dressage » ou les « huit règles pour réussir les photos ».

Une communauté

Dès le départ, la petite équipe de 12 personnes de Menu Next Door à Paris et Bruxelles accompagne les chefs et tente d'en faire une communauté. « Nous rencontrons la quasi-totalité des candidats qui souhaitent cuisiner, précise Nicolas Van Rymenant. Nous réalisons des séances d'*onboarding* plusieurs fois par semaine dans nos bureaux pour tout leur expliquer. » Cela n'a toutefois pas été mon cas, « une des très rares exceptions », selon le jeune patron. « Lorsque la rencontre n'est pas possible, nous assurons un suivi par e-mail ou par téléphone et plusieurs membres de l'équipe commandent le premier menu, précise-t-il toutefois. » Et de fait, mon hachis parmentier a été testé par Arnaud et Steve de chez Menu Next Door. Il faut dire qu'en Belgique, la start-up a d'ores et déjà l'agence fédérale pour le contrôle de la chaîne alimentaire (Afsca) sur le dos, ce qui la pousse à assurer un suivi régulier des chefs. L'Afsca voit visiblement d'un mauvais œil que des particuliers se mettent à vendre de la nourriture préparée. Aussi, le « Uber des traiteurs » propose un guide d'hygiène expliquant en détail les règles fondamentales (nettoyer les lieux avant d'entrer avec les courses, avoir des ongles coupés et propres, éviter les cuillers en bois, etc.).

La concurrence déloyale en embuscade

L'Afsca n'est pas la seule à surveiller Menu Next Door : certains restaurateurs et traiteurs s'inquiètent de l'initiative. Pour ➤

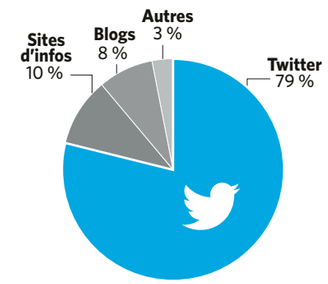
LE BUZZ 2016

La jeune pousse Menu Next Door fait beaucoup parler d'elle. Après le lancement de son activité à Paris en janvier dernier – ce qui lui a valu une belle exposition en France –, la start-up a attiré l'attention du Web avec sa réponse, sous forme de lettre ouverte, aux 30 contrôles menés par l'Afsca auprès de ses chefs. D'après les chiffres de The Cube, l'entité digitale d'Auxipress, spécialiste de l'analyse des médias, Menu Next Door a été mentionné 629 fois sur le Web en trois mois. Essentiellement sur Twitter (79 % des mentions avec 496 tweets) mais pas seulement en Belgique : 41 % des allusions à Menu Next Door proviennent de France. A cela s'ajoute une forte présence sur Facebook (dont les *posts* ne sont pas comptabilisés) : la page Menu Next Door bruxelloise compte 54.000 fans et y partage quotidiennement les menus de ses chefs.

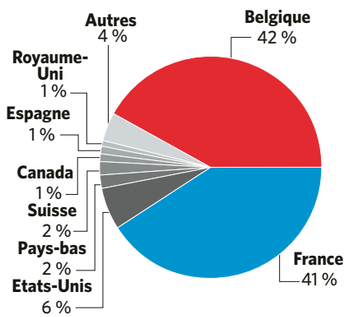
LE «BUZZ EN LIGNE» DE MENU NEXT DOOR

SOURCE : thecube

Présence sur les réseaux sociaux



Référencement par pays



Alexandre Terlinden, directeur général de Delitraiteur, « à l'échelle actuelle, l'initiative ne fait pas figure de concurrent, mais on regarde ce qu'ils font. En effet, si l'on reste dans l'idée de proposer des petites quantités, j'aime beaucoup le concept. Mais si, comme on commence à le voir, les chefs sont amenés à réaliser de plus grandes quantités, on entre dans une démarche commerciale. Et dans ce cas, tous les concurrents doivent répondre aux mêmes règles ». Sans quoi le spectre de la concurrence déloyale brandi par les taxis à l'égard d'Uber risque bien de devenir également un argument à l'encontre de Menu Next Door.

De fait, dès mon inscription, j'ai eu l'intention de préparer des menus chaque lundi, pendant quatre semaines. Rien ne m'en a empêché. Certains chefs proposent des menus réguliers (une fois par semaine, exceptionnellement un peu plus) même si, selon Nicolas Van Rymenant, 50 % des chefs n'ont tenté l'aventure que le temps d'un seul menu. Et à peine 15 % cuisinent de manière récurrente pour la plateforme. Mais certains chefs y ont déjà vendu des centaines de plats. Pour peu qu'on parvienne à assurer correctement son marketing et la promotion de ses menus, cela peut bien marcher. Et là encore, l'équipe de Menu Next Door apporte son aide aux chefs amateurs.

Des guides sont proposés pour créer des événements sur Facebook et donner de la visibilité à ses plats. Et chaque chef peut, grâce à Menu Next Door, offrir des bons de 10 euros à ses amis pour toute nouvelle commande. Sur un mois en tant que chef, j'ai ainsi offert pas moins de 23 *vouchers* à 10 euros, entièrement pris en charge par la start-up qui, même si elle refuse de le confirmer, dispose d'ores et déjà d'investisseurs et s'apprête à boucler une (grosse) levée de fonds. Ce genre de bons constitue l'un des principaux outils marketing pour les start-up du Web. Dans leur domaine, Take Eat Easy et Deliveroo mutliplient ce type d'actions. Pour les chefs de Menu Next Door, il s'agit aussi d'un bon argument pour convaincre leurs voisins de passer commande. Ainsi, mon premier Menu, le hachis parmentier, s'est plutôt bien vendu : 30 commandes à 10 euros. Soit un bénéfice brut de 198 euros si l'on ne décompte que l'achat de marchandises (ingrédients et raviers adaptés aux plats préparés), et moins si l'on déduit l'énergie consommée dans la cuisine pendant pas loin de huit heures de travail ! ⊙

UN MOIS DE MENU NEXT DOOR

Chaque lundi, j'ai proposé un repas via la plateforme. Dans la plupart des cas, les commandes ont été passées sur le site mais, parfois, elles se sont conclues en direct avec des voisins, des collègues ou des membres de la famille. Voici les résultats chiffrés sur quatre semaines :

Menu #1
(Hachis parmentier + tiramisu)
• 30 menus vendus
• bénéfice brut : **197,87 €**

Menu # 2
(Velouté + saumon en croûte d'herbes)
• 23 menus vendus
• bénéfice brut : **137,55 €**

Menu #3
(Bouchée à la reine + mousse au chocolat)
• 26 menus vendus
• bénéfice brut : **43,99 €**

Menu #4
(Spaghetti bolo bio + salade de fruits)
• 20 menus vendus
• bénéfice brut : **97 €**

Bénéfice brut total : 576,41 €
(avant taxation)

Rendez-vous le 12 mai pour l'ensemble des détails et des calculs…

*Suivez UberizeME, l'immersion d'un mois dans l'économie collaborative, chaque semaine dans **Trends-Tendances**, chaque vendredi dans **Z-Expert** sur Canal Z et en continu sur **www.trends.be/uberizeme**.*

Reportage réalisé avec le soutien du Fonds pour le journalisme en Fédération Wallonie-Bruxelles