



## **"L'Atelier des chefs se nourrit de plus en plus du digital"**

Nicolas Bergerault a créé en 2004 avec son frère **L'Atelier des chefs**, des cours de cuisine pour particuliers et professionnels. Avec l'offre en ligne **i-Chef**, il parie sur le numérique pour sa croissance. Avec Chivas Brothers Ltd.

Au départ, votre pari était double: remettre les Français aux fourneaux et afficher 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 pour 15 millions en 2015. Pari tenu ? Le rêve continue! Nous avons seize ateliers, dont un à Londres et deux à Dubaï, qui reçoivent 200.000 chefs en herbe par an, et un site aux 3,5 millions de visiteurs uniques. Nous avons lancé **i-Chef**, des cours live en ligne. L'objectif des 100 millions est toujours dans nos tablettes, mais sur un modèle différent, nourri par le digital. Quel public rapporte le plus? Toute l'industrie de la restauration a souffert. Les revenus de certains ateliers avec des particuliers ont stagné, voire régressé. Nous nous sommes donc développés auprès des professionnels, surtout de l'hôtellerie. Le digital nous permet de former en même temps des équipes sur des lieux différents. Nous formons ainsi, à chaque changement de carte, les brigades du réseau Ibis. Cours, repas livrés... La foodtech est en ébullition. Comment s'imposer? La cuisine n'est plus une corvée ménagère mais un élément de valorisation. Dans l'écosystème, on se bat les flancs pour savoir comment fournir à la fois le savoir-faire et les ingrédients. Avec **i-Chef**, nous proposons la bonne idée tous les soirs à 19 heures. Il nous reste à livrer les ingrédients. Nous cherchons les partenaires dans la grande distribution pour offrir ce service ultime. Il faut se positionner pour suivre cette **évolution**. **L'Atelier des chefs** s'exporte-t-il? On rêve des Etats-Unis, de la Chine... Mais un nouveau pays, c'est 2 millions de dollars d'investissement. Là aussi, nous cherchons des partenaires. Le digital sera notre cheval de Troie pour créer une communauté avant de s'installer. Le partenaire nous aide aussi à adapter les contenus. Au début, nous sommes arrivés avec des recettes françaises. Or l'Américain n'a pas forcément envie d'apprendre à préparer la blanquette! Mais l'étiquette made in France est un label de confiance. Il faut coller à chaque culture. Par exemple, donner des cours le midi à Londres, où l'élève remporte ensuite son petit plat à manger au bureau. Est-il facile de trouver des financements en France? Créer une boîte, c'est facile, la développer, c'est plus compliqué. Les rats quittent le navire si les temps deviennent rudes. Avec des fonds d'investissement, nous n'avons pas de visibilité au-delà de trois à cinq ans. Je rêve du fleuron de l'agroalimentaire ou de la cuisine, français ou étranger, qui aurait envie de nous accompagner, comme le sont les PME en Allemagne. Avez-vous le sentiment d'avoir réussi? Avec mon frère, nous avons eu des hauts et des bas. Notre plus belle réussite est d'avoir préservé l'unité familiale. Nous avons une jolie marque, de qualité. **L'Atelier des chefs** est né en même temps que Facebook. Nous sommes plus petit, moins rentable, mais heureux, et nous avons très envie de continuer. Qui sait, un jour, peut-être y aura-t-il un Facecook? Entretien réalisé au Victoria 1836 par Claire Bouleau et Thuy-Diep Nguyen