

BEEF HOUSE DIGITALISE NOS ASSIETTES

Olivia Oreggia

D'un premier restaurant à Cannes est né le groupe Beef House en 2012, qui compte désormais plus d'une dizaine d'établissements en France et d'autres encore à venir dans les mois prochains. Son développement est porté par la digitalisation globale de l'entreprise, un concept que Laurent Villa, son fondateur et dirigeant, a su rendre ultra concret.



Laurent Villa, fondateur et dirigeant de Beef House Group, ici dans un des restaurants du groupe à Saint-Laurent-du-Var dans les Alpes-Maritimes.

Poussés par l'urgence du contexte sanitaire, beaucoup de restaurateurs se sont mis à la digitalisation. Laurent Villa, lui, y travaille depuis des années. Trois ans déjà qu'il développe son application baptisée RXClub, un an et demi qu'il la teste au sein de ses propres établissements. Car il ne s'agit pas simplement de pouvoir commander son entrecôte ou ses frites via son smartphone. L'entrepreneur cannois

a vite vu plus grand, beaucoup plus grand.

UNE CUISINE « TAYLORISÉE »

Après une première carrière dans le tourisme, Laurent Villa passe par la presse jeunesse avant de se lancer dans la restauration. À Cannes d'abord en 2002, puis à Marseille aux Terrasses du Port. Début septembre, il ouvrait à Plaisir, en région parisienne, son onzième restaurant. D'autres suivront dans les prochains mois à Créteil, Grenoble, Luxembourg ou Nice. En attendant, à Lyon, Toulon ou Lille, ses « brasseries digitales » proposent sous l'enseigne Tribeca ou Beef House des menus spécialisés dans la viande et les burgers « premium » dont les pains sont fabriqués dans les propres ateliers du groupe.

« Notre défi est de produire l'ensemble de notre carte, explique Laurent Villa. Dans notre laboratoire de 300 m², à Cannes, sont fabriqués les produits salés, jusqu'à la vinaigrette ; dans le second, à Aix-en-Provence, tous les pains et desserts. Tout est mis sous vide et livré dans nos restaurants. Cela nous permet d'avoir une centrale d'achats qui travaille avec des fournisseurs régionaux. » La digitalisation permet aussi de pallier les difficultés de recrutement de personnel qualifié : les employés n'ont qu'à ouvrir les plats livrés, les faire cuire et les disposer dans les assiettes. Laurent Villa parle volontiers de « taylorisation de la cuisine ». « Nous n'avons plus besoin de

consacrer de temps à la formation, souligne-t-il. Nous avons un programme RX training pour former en une journée. »

DES TARIFS SELON LA FIDÉLITÉ OU LE PROFIL

Mais le client, lui, qu'a-t-il à gagner dans cette restauration d'un nouveau genre ? RX Club permet de consulter le menu, de passer sa commande ou encore de régler la note, le tout, donc, sans contact, dans le respect des gestes barrière anti-Covid 19. « On pourra nous dire qu'on enlève le côté humain, mais c'est tout le contraire. Lorsque le client entre, il n'a plus besoin d'attendre que le serveur l'installe à table, prenne sa commande, apporte l'addition... C'est un gain de temps que nous avons transformé afin de rendre nos équipes plus accueillantes, plus disponibles pour du conseil. Mais il faut que le serveur soit lui aussi de la partie. » La numérisation permet alors selon son activité précise, d'attribuer une commission à ce dernier, selon le nombre de tables et de couverts servis dans la journée, en plus de son salaire fixe. Le consommateur sera, quant à lui, récompensé selon son assiduité. « Le tarif change en fonction des connexions du client. S'il vient souvent, il collecte automatiquement des points fidélité à chaque connexion à l'application avec lesquels il pourra payer. En fonction du créneau horaire aussi, le tarif est plus bas. Pour améliorer notre service, nous lisons les flux. C'est la digitalisation qui le permet.

Chaque directeur a son paramétrage à la journée et peut faire changer son menu en fonction de l'heure et du trafic. En fonction aussi de la CSP client. Les étudiants par exemple payent moins cher : sans changer la qualité, on change le grammage. Au lieu d'avoir un steak haché de 180 g, il aura 120 g et un pain bun plus léger. » Utilisée jusqu'alors au sein du seul Beef House group, l'application RX Club est désormais commercialisée auprès de l'ensemble des restaurants.

UNE FUTURE USINE DE 4 000 M2

À cinquante ans, Laurent Villa assure avant tout s'amuser. L'homme est-il encore restaurateur ? Il répond non, sans hésitation. « Je

peux aujourd'hui passer à autre chose mais au sein de mon propre groupe. Par exemple, je suis aussi promoteur immobilier. Je construis d'ailleurs moi-même mes restaurants. J'ai des plombiers, des électriciens, des architectes salariés. De fil en aiguille, j'ai commencé à acheter des terrains où je fais construire des maisons haut de gamme, avec de la conciergerie, de la restauration livrée par mes laboratoires... » Dans ses multiples projets, Laurent Villa veut aussi créer son propre ketchup sous la marque Tribeca, ainsi que sa propre bière et ses glaces dans l'usine de 4 000 m2 actuellement en construction à Mouans-Sartoux qui doit être livrée l'an prochain. Beef House

group compte aujourd'hui 600 salariés et devrait atteindre le millier en fin de premier trimestre 2021. La crise sanitaire a évidemment bouleversé la donne mais Laurent Villa mise sur un chiffre d'affaires avoisinant les 48 millions d'euros pour 2021 (CA 2019 : 19 M€) grâce aux prochaines ouvertures de restaurants.

« On pourra nous dire qu'on enlève le côté humain, mais c'est tout le contraire. » Laurent Villa, fondateur et dirigeant du Beef House Group ■