



ART DE LA VIANDE

Restauration

Meuh ! part à la conquête de l'Hexagone

Forte de six restaurants dans la région Nouvelle-Aquitaine, l'enseigne Meuh ! cherche à se déployer sur le territoire. Son concept : une carte centrée sur un seul produit, l'entrecôte. Rencontre avec ses fondateurs.

Mathieu Boudot et Jérôme Le Néa sont deux professionnels de la restauration commerciale. Le premier a géré une pizzeria de l'enseigne Del'Arte, le second est plus habitué au fast-food de McDonald's. Leur association donne naissance en 2012 à un nouveau concept de fast-grill, où l'entrecôte est reine. Ils baptisent leur enseigne Meuh ! « Nous sommes une enseigne mono-produit. Notre cœur de métier est l'entrecôte. Elle représente 50 % de nos ventes », indique Mathieu Boudot, l'un des deux fondateurs, « nous avons travaillé sur l'approvi-



Mathieu Boudot (à gauche) et Jérôme Le Néa, les deux fondateurs de l'enseigne Meuh !, qui compte désormais six restaurants avec comme produit phare : l'entrecôte.

« Nous achetons une tonne d'entrecôtes par mois et par restaurant ».

sionnement, pour proposer une viande de qualité, et sur la cuisson, car elle est souvent mal maîtrisée ». Le consommateur peut ainsi découvrir sur la carte trois formats d'entrecôtes : la petite de 250 grammes à 15,90 euros, la grande de 400 grammes à 19,90 euros ou la grande race AOP de 420 grammes à 29,90 euros. La dernière offre est issue exclusivement de bœuf de race limousine, à l'inverse de deux autres propositions qui peuvent être issues de races à viande comme de races laitières, françaises comme européennes.

Un approvisionnement français et européen

« Nous avons confié notre approvisionnement à la Boucherie Pétard, avec un cahier des charges très strict sur le persillage notamment. Pascal Pétard affine la viande au minimum 15 jours. L'approvisionnement peut être allemand, irlandais, espagnol ou français », détaille Mathieu Boudot. Le persillage de la viande et la régularité de qualité ont été deux critères de choix primordiaux pour les deux fondateurs de l'enseigne Meuh !, davantage que l'origine, même si 50 % de la viande proposée dans leur restaurant est d'origine française.

« Dès que nous le pouvons, nous proposons de la viande française pour nos entrecôtes mais aussi pour nos autres produits. Par exemple, le tartare est 100 % VBF, ou encore le steak haché qui

représente 30 % de nos ventes est issu à 100 % de bœuf de race limousine, et essentiellement du collier. Mais le consommateur recherche avant tout un produit de qualité avec une viande juteuse. Et nous achetons une tonne d'entrecôte par mois et par restaurant, notre approvisionnement est obligatoirement plus large que la France », explique Mathieu Boudot.

Une ambition de 100 restaurants dans les cinq ans

L'enseigne compte désormais six restaurants dans la région Nouvelle-Aquitaine, deux succursales et quatre franchisés. Les deux fondateurs ont plein d'ambition pour les années à venir et veulent déployer leur concept « rentable » un peu partout dans l'Hexagone. « Nous avons un objectif ambitieux mais réaliste d'atteindre un parc de 100 restaurants sur le territoire français dans les cinq à huit ans à venir », précise-t-il. Aux côtés des grandes chaînes telles que Courtépaille, Buffalo Grill ou encore Hippopotamus, les deux fondateurs croient dur comme fer à leur concept où les produits sont cuisinés maison. « Nous n'avons pas de congélateur chez nous. On

se l'interdit. Les desserts, les accompagnements, tout est fait maison, affirme Mathieu Boudot, la force de notre concept est une viande d'excellence et une gestion simple au quotidien. Le ratio de masse salariale n'est pas celui de la restauration traditionnelle. Nous sommes très performants car avec environ 400 couverts par restaurant, nous avons besoin que de deux cuisiniers et un plongeur en cuisine ». Installée dans les zones d'activités ou de loisir, en périphérie des grandes villes, l'enseigne se veut également performante sur la rapidité du service, d'où le concept de fast-grill. S'ils ne sont

« Notre approvisionnement est la clé du succès ».

pas issus du monde de la viande, les deux épicuriens vont à l'encontre des tendances actuelles. « La viande est un marché très décrié. Nous prenons le contre-pied en proposant de manger moins de viande mais d'une qualité excellente. Et notre approvisionnement est la clé du succès », affirme l'un des fondateurs. ■

Anne-Sophie Le Bras