



L'INVITÉ



Mathieu Boudot

Cofondateur et codirigeant de l'enseigne MEUH !

« Nous faisons du business en étant fiers. Nous sommes des restaurateurs modernes »

La restauration commerciale contemporaine et chaînée accueille fréquemment de nouveaux acteurs. Ce mois-ci, focus sur l'un d'entre eux, au positionnement, au fonctionnement et à l'identité atypiques : « MEUH ! ». Mathieu Boudot, 42 ans, cofondateur et codirigeant, nous parle de ce concept de grill mono-produit déjà déployé dans 6 unités à l'Ouest, et nous livre sa vision sur le marché. Propos recueillis par Anthony Thiriet

Anthony Thiriet : Avec votre associé, quels sont vos parcours et vos expériences ?

Mathieu Boudot : Normand d'origine, je suis diplômé de Rennes School of Business avec une spécialisation en restauration, hôtellerie, agroalimentaire et tourisme. J'ai réalisé un MA en food & beverage management à Portsmouth, avant de travailler avec un président de conseil général. Une partie de ma famille était dans la restauration vers Paris. Jérôme Le Néa a notamment été directeur d'exploitation pour McDonald's et Del Arte. Nous avons décidé de nous associer en 2005 pour transformer 2

pizzerias Del Arte et créer le concept Villa Toscane, qui conservait le cadre italien chaleureux mais offrait une carte 100 % faite maison. Nous avons exploité et valorisé ces adresses pendant 8 ans, mais elles généraient aussi leur lot de difficultés et d'ennuis, notamment liés à la production. La rentabilité était insuffisante. Del Arte a récupéré notre restaurant de Périgueux en 2010 et nous avons transformé celui de Mérignac en un MEUH ! en 2013.

A.T. : Comment est née l'identité de cette enseigne ?

M.B. : Le premier restaurant MEUH ! a été inauguré en septembre 2012 sur une ZAC du bassin d'Arcachon, dans un bâtiment solo de 400 m² (220 places terrasse comprise). Comme les premiers résultats étaient excellents, nous l'avons dupliqué un an plus tard à Périgueux (160 places), puis à Mérignac Soleil (150 places). La première unité franchisée a ouvert en 2015 à Saint-Médard, près de Bordeaux ; Limoges et La Roche-sur-Yon ont suivi l'an dernier. Le nom MEUH ! est le fruit d'un concours lancé sur creads.fr, et le logo a été conçu par l'agence Idoine, qui a aussi imaginé le décor « étable factory ». L'idée est d'accueillir nos clients

dans une grange contemporaine, qui traduit notre façon moderne de proposer du bœuf. Nous ne voulions pas montrer l'animal, mais il y a quelques clins d'œil comme le motif peau de vache sur des banquettes.

A.T. : Vous avez aussi une baseline, « l'entrecôte par excellence ». En quoi est-elle importante ?

M.B. : Créer un cadre, c'est à la portée de tout cabinet d'architecture. La vraie force de MEUH ! est ailleurs : c'est le produit, et son excellence ! Nous voulions créer un concept simple mais qualitatif. Nous nous sommes focalisés sur l'entrecôte, produit phare de la gastronomie française, en nous inspirant des restaurants éponymes. Nous sommes allés chercher La Maison Pétard, boucher fournisseur du restaurant de la Porte Maillot depuis 1959. Nous travaillons en direct avec des producteurs de renom et nous avons des relations fortes avec nos fournisseurs.

A.T. : L'entrecôte est au cœur du concept. Comment la proposez-vous ?

M.B. : Elle est déclinée en 3 formats : 250 g, 400 g et 450 g. Chacun peut donc choisir son plat selon sa faim, et éviter

En chiffres

6 restaurants dont 2 en propre • 1 million de clients servis et 500 000 entrecôtes en 5 ans • 600 000 € d'investissement par unité • 1 M€ de CA en année 2 • 15 000 € de droit d'entrée, 15 000 € de formation, 20 000 € d'assistance • 25 % de l'activité réalisés le samedi • 3 ouvertures en 2018.

de gaspiller. Nous la servons sans sauce, pour ne pas masquer le goût de la viande, mais avec un beurre cru à la fleur de sel de Noirmoutier et au piment d'Espelette, réalisé pour nous par l'artisan beurrier Pascal Beillevaire. Nous voulions réhabiliter le beurre maître d'hôtel, marque de fabrique de la restauration française des années 50. L'accompagnement, c'est des frites maison. Nous avons un partenariat avec un groupement de producteurs du Nord et nous nous sommes inspirés du savoir-faire belge : une fois coupées, les pommes de terre sont passées en double cuisson au blanc de bœuf ; nos frites sont donc uniques et faites sur place.

A.T. : La carte présente-t-elle d'autres plats et produits ?

M.B. : L'entrecôte représente 50 % de nos ventes. Notons que la plupart des enseignes de grill sont en fait assez généralistes, avec des offres larges mais pas forcément premium. De notre côté, nous assumons être des spécialistes de la viande et nous ne tenons pas à proposer des alternatives que nous ne maîtriserions pas. Notre carte est volontairement courte. Nous avons notamment un pavé, en rumsteck ou faux-filet, et un tartare, préparé en cuisine avec une recette secrète. Nous proposons aussi une grande salade, avec bœuf finement tranché (*sic*), copeaux de parmesan, tomates confites et vinaigrette maison. Quelques desserts simples sont faits sur place. Il n'y a pas de congélateur dans nos restaurants et nous ne créerons pas de laboratoire.

A.T. : Étonnement, il n'y a pas d'entrées. Pourquoi ?

M.B. : C'est un choix stratégique qui participe à l'efficacité opérationnelle du concept. La préparation d'entrées est gourmande en main-d'œuvre, alors que seuls 5 % des Français en prennent. Notre saucisson à partager convient à ceux qui veulent



▲ Le décor style « grange contemporaine » a été imaginé, avec les cofondateurs de l'enseigne, par l'agence Idoine.

quelque chose pour débiter leur repas. La clientèle est aujourd'hui dans une logique de « manger moins » et « plus rapidement », surtout à midi. Notre organisation nous permet d'avoir des prix abordables, comme le menu viande-dessert-café-boisson à 19,90 €. Nous avons même une formule midi à 10,90 € avec steak haché boucher, dessert et café. Avec des bouteilles de vin à moins de 20 €, notre ticket moyen est à 18 € au déjeuner et 20 € le soir. Les amateurs de viande reconnaissent notre excellent rapport qualité/prix, et nous en sommes ravis.

A.T. : Faites-vous tout de même évoluer votre offre ?

M.B. : Nous modifions parfois notre carte, en ajoutant de nouveaux morceaux de viande, avec une maturation et une origine spécifiques, ou des desserts ou boissons. Une nouvelle gamme de bières, en



L'entrecôte est au cœur de l'offre de MEUH ! ▲

partenariat avec V&B, est proposée depuis septembre, et nous allons lancer un « vin du mois ». Mais le menu est toujours géré depuis le siège et il est le même dans tous les restaurants. Nous ne permettons qu'une référence locale, un vin par exemple ; bien que nous ayons là aussi une carte nationale bien réfléchi, avec 5 références AOP et quelques vins d'exception, dont certains distingués. Nous vendons autant de rouge que de rosé en été, mais jusqu'à 80 % de rouge en hiver.

A.T. : Pourquoi résistez-vous à la tendance burger ?

M.B. : Le burger serait la meilleure vente des restaurants qui le proposent. Mais augmente-t-il vraiment leur CA ? Je ne le pense pas. La clientèle se déplace juste sur la carte, mais l'organisation en cuisine explose et la masse salariale augmente. Nous ne sommes pas équipés pour faire des burgers et nous n'en ferons pas. Je suis de ceux qui pensent qu'il est préférable d'aller chez un spécialiste du burger pour en manger un, et chez un spécialiste de l'entrecôte pour en déguster une. Il n'y a, selon moi, que le mono-produit qui puisse assurer le bon

L'avis de l'invité sur...

Les brasseries. « La brasserie a de l'avenir, mais je la laisse à d'autres ! Pour pouvoir bien faire à la fois une choucroute, un risotto, un magret de canard et bien d'autres plats, le travail est colossal, avec des difficultés d'exploitation quotidiennes. »

Les centres commerciaux. « Ils n'offrent plus d'emplacements rentables pour la restauration assise. 400 € du m², ça ne correspond pas à notre métier ! Les centres intégrant des loisirs sont plus intéressants, mais les loyers et investissements nécessaires restent trop élevés. Les retail parks sont plus adaptés et il n'y a pas d'obstacle technique. »



▲ Mathieu Boudot (à droite) avec l'équipe du restaurant MEUH ! de Limoges, dont le franchisé Philippe Delecourt (au centre) et le directeur Antoine Boyer (à gauche).



▲ La vente au comptoir à l'accueil : un fonctionnement atypique mais efficace et apprécié.

respect d'un concept et d'une qualité dans le cadre d'un réseau.

A.T. : Les clients ne sont-ils pas déstabilisés par la vente au comptoir dès l'entrée ?

M.B. : La majorité connaît déjà ce système via les cafétérias, sandwicheries, coffee shops et même certains bistros. Nous avons conçu les choses pour maintenir une qualité de service. C'est souvent le patron ou son bras droit qui prend la commande, tel un aubergiste. Maîtrisant l'offre, il renseigne au mieux le client. Lorsque ce dernier est accompagné à table, la commande est déjà en cours. Il y a donc un vrai gain de temps, le menu plat-café-boisson pouvant être servi en 20 min. Enfin, chacun peut partir quand il le souhaite, sans avoir à réclamer l'addition. L'expérience client est donc améliorée. Précisons que notre fonctionnement permet aussi de prendre tout son temps, en laissant les enfants s'amuser (voir l'encadré).

A.T. : Que vous apporte ce système, d'un point de vue gestion ?

M.B. : Il fluidifie les services et a un impact réel sur la masse salariale, qui n'est que de 25 % contre 35 % à 40 % dans nos précédentes affaires. Le système encourage, en outre, la vente additionnelle. 80 % de nos clients optent pour le menu avec dessert, contre moins de 50 % en RHF au déjeuner. Même si le dessert ne revient qu'à 2 €, la plupart des clients décideraient de ne pas en prendre après avoir dégusté une entrecôte.

A.T. : À tout vouloir rationaliser, ne vous éloignez-vous pas trop de la « passion » du métier ?

M.B. : La genèse de MEUH !, c'est notre expérience passée dans le secteur. Nous voulions continuer de faire ce métier passion, tout en le rendant plus agréable et

rentable. Notre positionnement mono-produit nous écarte certes de la noblesse du restaurateur avec son ardoise du marché. Mais nous sommes nobles par le produit proposé. Nous sommes, selon moi, des restaurateurs contemporains. Notre concept, notre carte courte et nos process bien réglés nous permettent d'être efficaces. Les cuisines sont équipées de planchas automatisées avec sonde à cœur. Aucune cuisson ne peut être ratée. Polyvalents, nos employés font des horaires classiques. Tout est organisé et normé.

A.T. : Comptez-vous poursuivre le développement ?

M.B. : Oui, car notre concept est arrivé à maturité. Nous voulons le déployer sur la grande ceinture Ouest, et peut-être ailleurs via des master-franchisés. Nous pensons toutefois que le territoire français ne peut – et ne doit – pas accueillir plus de 100 restaurants MEUH !, pour éviter la banalisation du concept et la fragilisation des unités existantes. Le rythme sera lié aux opportunités d'emplacements. C'est un point de difficulté aujourd'hui, notamment vers Paris, que nous contournerons en travaillant avec RCG, une société spécialisée en immobilier de commerce. Nous

cherchons de belles zones avec un mix d'activités commerciales, résidentielles, tertiaires et de loisirs. Face aux évolutions des modes de consommation et au boom de la livraison, nous devons être au plus proche des lieux de sortie. Nous envisageons aussi d'intégrer des lieux de transit comme les gares, les aéroports et les aires d'autoroutes.

A.T. : Pourquoi prévoyez-vous aussi des ouvertures en propre ?

M.B. : Si la franchise permet d'aller vite sur le papier, je trouve que l'on peut avancer ses pions plus facilement en développant en propre. Quitte, ensuite, à céder le site à un franchisé. Nous prévoyons donc d'ouvrir nous-mêmes d'autres unités à Bordeaux, puis à Toulouse et à Nantes.

A.T. : Un dernier avis sur le marché de la RHF ?

M.B. : Il est très évolutif, mais il est assis sur un paquet de fondamentaux, comme la gourmandise et le plaisir. Nous ne devons jamais les oublier ! Nous avons en permanence, chez MEUH !, le souci de ce que nous mettons dans l'assiette. Nous faisons du business en étant fiers de le faire. ●

Des salles de jeux pour la jeunesse

Tous les restaurants MEUH ! intègrent une salle de jeux, nécessitant 30 000 € d'investissement. On y trouve notamment une table tactile ludique et un baby-foot. Les parents peuvent suivre ce que font leurs enfants et adolescents sur des écrans. Si ces espaces bloquent plusieurs tables, elles sont indispensables pour les dirigeants : « Nombre de clients reviennent aussi parce que nous sommes une alternative aux chaînes de fast-food. Les jeunes parents peuvent manger de bons produits tout en ayant des enfants aussi contents que s'ils allaient chez McDo. » 1 client MEUH ! sur 10 est un enfant.

