

FOCUS. LAURENT VILLA PDG du groupe RX

Et si le succès des circuits courts dépendait du e-commerce ?

L'entrepreneur azuréen, fondateur du réseau Tribeca/BeefHouse, annonce une levée de fonds de 4,5M€ et la cession de ses établissements, pour se recentrer sur l'industrie et la logistique augmentée.

Il disait dans nos colonnes en décembre dernier : "la restauration n'a plus le choix, il faut miser sur la digitalisation des process." La longévité de la crise Covid et les nouveaux usages qui en découlent auront sans doute eu l'avantage d'accélérer l'acceptation d'un business model capable de révolutionner la planète restauration dans son ensemble. On pourrait même parler d'un business concept, propre à désarçonner toute la famille des géants US du type Uber Eats.

L'homme est pressé, son projet l'impose, et le timing est bon : en quelques mois, il lâche son réseau de méga-brasseries (dix établissements sous enseignes Tribeca / BeefHouse, dont il reste actionnaire minoritaire) pour tout donner dans le process industriel. Laurent Villa n'est pas un perdreau entrepreneurial de l'année, et ce changement de fusil d'épaule était cuisiné façon 3 Toques. A petits pas rapprochés, il a d'abord musclé son portefeuille d'établissements, puis ouvert deux labos pour harmoniser la qualité et contrôler l'ensemble de ses cartes, du BeefHouse de Marseille inauguré en 2015 (600 couverts/jour avant Covid) à la brasserie de 1.000m² harponnée sur la gare Montparnasse via appel d'offres lancé par le groupe Altarea, séduit par la *success story* instantanée du Tribeca de Cap 3000. Et d'autres projets sont encore dans les tuyaux, à l'heure où Laurent Villa se désengage, comme le Tribeca Nice Iconic,

retardé par la pandémie, futur pub officiel du Stade Niçois.

Une ambition européenne

Recentrage donc sur le côté logiciel de la force et le multi-projet RX, enclenché par une première brique, RX Club, testée et validée par Tribeca. Une brique à double entrée, avec un parcours client fluidifié (commande, offres tarifaires, paiement...) et des équipes optimisées (30% de gain de temps en salle). Actionnaire du Stade Niçois, Laurent Villa joue encore à domicile dans les tribunes de l'ovalie locale, en proposant RX Stadium, la buvette digitale des jours de match. Des tests gagnants qui ne sont que la partie émergée de l'iceberg RX. L'objectif : aller chatouiller Uber Eats en proposant un service (et des livraisons) résolument axé sur la production/transformation locale, grâce à un pack soudé et solide de partenaires de proximité, du producteur au transporteur. Côté produits transformés, on botte en touche Villa, avec ses quatre bâtiments mouansois sortis de terre pour 4.000m² de lignes de production et de market place de proximité, pour des denrées acheminées vers des centres urbains névralgiques. Premier essai sur Nice, avec un point de chute bd Gambetta, pour approvisionner restaurants (via RX Eats) et particuliers (via MySuperette.com). Et déclinaisons potentielles à l'infini, au gré des zones urbaines françaises, puis européennes. Une masse critique qu'il faudra

atteindre pour espérer titiller le cousin Uber.

Consommer autrement

Le credo de Laurent Villa : le circuit court, qui permettra d'évincer les intermédiaires et de proposer ainsi des livraisons sans surcoût éhonté. En maîtrisant l'ensemble de la chaîne, de la production/fabrication à la distribution individuelle via l'autoroute du digital. Et en profitant à plein du RX Market, la market place aux accents de proximité qui livre plus vite que son ombre des produits du quotidien sélectionnés par un sourcing préalable. Avec aussi RX C, la brique cadeau, un bonus carbone aux consommateurs les plus fidèles sous forme de 'monnaie' ouvrant à des ristournes. Rarement écosystème aura aussi bien porté son nom. Pas question en revanche de parler "d'usines" pour ses unités de production (Cannes, Aix et Mouans-Sartoux dans quelques mois) : si Laurent Villa parle de "labos", c'est pour signer sa charte de l'anti-ubérisation qui le fait avancer dans cette aventure extra-ordinaire au sens premier du terme. "Nous misons sur une qualité qui ne sera pas nivelée par le bas, au contraire." Et le modèle Villa intéresse. Metro, Carnivor, Transcan, Ippolito, les grandes signatures azuréennes sont dans la boucle, pour chacune amener d'autres services à imbriquer au pur digital. Dans une nouvelle idée du commerce, plus local, plus propre, plus responsable socialement.



Le modèle est beau, mais le modèle est cher : il faudra, pour profiter des bienfaits commerciaux des circuits courts, multiplier les implantations. Loin d'être un défaut pour Laurent Villa, qui voit aussi dans cette multiplication des labos et entrepôts une salvatrice manne d'emplois pour les territoires couverts. "En partant de notre région, nous apprenons.

C'est de la digitalisation positive, qui crée de la valeur et de l'emploi" aime-t-il à répéter, en visant déjà son prochain tour de table, rapide, toisé à 20M€ pour ne pas perdre le rythme et l'impulsion. Pourquoi pas, même, cibler une entrée en Bourse... Pour atteindre le tableau européen et jouer la finale contre les USA, Laurent Villa ne s'interdit rien. IA



Transcan au cœur de l'écosystème

● Ils se sont connus sur le banc des sponsors du Stade Niçois. Et se sont trouvés des points -business-communs. Pour Franck Cannata, gérant de la carrossoise Transcan, la réflexion sur le transport dit "du dernier kilomètre" (la dernière étape entre l'entrepôt et la livraison finale) ne date pas d'hier. Son activité historique, hybride entre transport et 65.000m² de capacité logistique (industrielle et e-commerce), l'y pousse naturellement. L'idée : rapprocher l'entrepôt et

donc les livrables du consommateur, pour assurer cette dernière étape avec réactivité, souplesse et si possible bilan carbone maîtrisé. "La complémentarité avec le groupe RX est évidente, nous avons la compétence transport, le savoir-faire logistique, il a les canaux de fabrication, de distribution et le client final, restaurants ou particuliers. Ensemble (avec Azur Trucks côté solutions de véhicules propres), nous avons toutes les solutions, amont et aval, une vraie chaîne de valeur

entre l'achat, la transformation et la livraison." Pour ce faire, il faudra gérer les volumes, repenser la distribution en installant des points fixes en hyper-centres urbains. Premier essai à Nice, avec un dépôt "hub" de 700m² déjà identifié sur le bd Gambetta qui sera activé en juin, et d'autres adresses déjà dans les tuyaux. "A nous ensuite d'adapter le bon moyen de transport pour faire ce dernier km, du vélo-cargo au camion, pour permettre une tournée optimisée et la plus décarbonée pos-

sible, en restant compétitifs en prix et en efficacité grâce à cette mutualisation." Si Laurent Villa vise l'Europe, Franck Cannata, lui, n'a pour l'heure pas l'intention de changer d'échelle territoriale, "nous préférons nous développer ici plutôt que reproduire notre schéma ailleurs, c'est un choix." Un choix gagnant, qui pèse 23M€ de chiffre d'affaires annuel toutes activités confondues pour 200 collaborateurs au compteur. Sur une croissance annuelle de 20% depuis deux décennies...