



# RICCARDO GIRAUDI

## *Créatif food*

“Désolé, je rentre de Mykonos.” T-shirt gris, barbe naissante, cette décontraction soignée n’est pas celle d’un clubbeur jet setter mais d’un entrepreneur qui met le monde à table.

**Déjà élu restaurateur, puis manager de l’année, présent internationalement, comment en êtes-vous arrivé là ?**

Je finissais mes études à Londres, au début des années 2000, et je suis entré dans une agence de relations publiques. Une petite équipe à l’époque, (maintenant, ils sont devenus gros), mais j’ai beaucoup appris. En abordant le restaurant comme un produit, on imaginait de nouveaux concepts, ce qui n’existait pas vraiment, la restauration était assez classique. De retour à Monaco, j’ai su ce que je voulais : simple, beau et bon, une viande, une vraie purée, et ça a fonctionné.

**La viande est votre métier de famille mais cela suffit à expliquer un tel succès ?**

Je voulais faire ce qui n’avait jamais été fait. Pas un banal steak house, je cherchais un modèle vraiment original. Ma chance, c’est que la viande est un métier plat. On produit, on vend mais il n’y a pas de marketing. Pour moi, cette recherche de concept est un engagement passionné. Imaginer, réaliser mais aussi développer et transmettre. Aujourd’hui, les Beef Bars sont une franchise où tout est pensé, la déco avec Humbert & Poyet qui nous suivent depuis le début, mais aussi la formation professionnelle que nous apportons.

**Alors que vous travaillez à d’autres concepts liés à la viande, que pensez-vous du veganisme ?**

Je respecte et je comprends, même si je ne le suis pas, évidemment. Je partage volontiers cette réflexion éco-consciente. Dès le début, j’ai voulu faire un travail d’éducation sur la viande. En misant sur

l’exigence, les origines rigoureusement sélectionnées, comme notre Black Angus, d’une qualité exceptionnelle.

**Aujourd’hui, le groupe que vous dirigez fait aussi des coques pour smartphone, exploite la licence Pantone pour la mode, quelle est votre ligne de conduite ?**

Il y a une cohérence intuitive dans ces activités qui consiste à marier le food et la mode. C’est assez inédit et c’est ce qui me plaît. Par exemple, Case Scenario (*ndlr les coques pour iPhone*) m’a permis d’obtenir la licence Smiley, que j’applique à une nouvelle gamme alimentaire pour enfants. Très ludique et fondée sur la même exigence de qualité. Ou encore Pantone, avec qui j’ai développé une collection de glaces dont le parfum correspond à une référence précise sur le nuancier Pantone. Faire correspondre le goût et la couleur, c’est une expérience, on a fait un tabac au salon Pitti à Florence.

**Vous êtes installé à Monaco, comment le vivez-vous ?**

Comme une vraie chance. Monaco est l’endroit idéal pour faire des rencontres à un niveau international, tout le monde y passe. On aurait pu être à Londres ou Paris mais il y a déjà beaucoup de monde. En outre, ça m’intéresse d’apporter de nouvelles idées en Principauté, comme Song Qi, un restaurant gastronomique chinois, l’offre n’existait pas avant. Nous avons encore beaucoup à imaginer côté restauration, avec, par exemple, un nouveau concept autour de la viande, assez révolutionnaire, qui devrait voir le jour très bientôt. *Plus vite peut-être que le temps d’imprimer cet article.*

À suivre sur le site du Monaco Restaurant Group : [www.mrg.mc](http://www.mrg.mc)