

— Gilles Hirschfell, dirigeant de l'Atelier H

« L'IA m'a permis de valoriser les compétences de mes collaborateurs »

À Reichstett, l'Atelier H modernise un métier ancestral grâce à l'intelligence artificielle. Spécialisée dans la triperie, la charcuterie et la boucherie, Gilles Hirschfell explique comment sa PME alsacienne mise sur la digitalisation pour optimiser ses process, améliorer son service client et soutenir sa croissance.



© ATELIER H



Un matin ordinaire chez Atelier H. Dans les frigos, plusieurs tonnes de produits tripiers prêts à partir. Dans les bureaux, plus un seul bon de commande à saisir à la main. Grâce à l'intelligence artificielle, cette entreprise artisanale du Bas-Rhin a réussi à automatiser ce qui était jusqu'ici une tâche chronophage, répétitive et source d'erreurs.

Implantée à Reichstett, à quelques kilomètres de Strasbourg, Atelier H est née en 2022 de la fusion de deux entités anciennes : la Triperie Boyauderie Réunie d'Alsace (TBRA) et la boucherie Herrmann. Son fondateur, Gilles Hirschfell, connaît la maison de l'intérieur : « Je suis entré en 2003 à TBRA, avant de la racheter huit ans plus tard, à 30 ans ». Aujourd'hui, l'entreprise emploie une cinquantaine de personnes et affiche un chiffre d'affaires de 12,7 millions d'euros. Elle livre chaque jour entre 5 et 10 tonnes de marchandises à ses clients – grandes surfaces, restaurateurs, collectivités, boucheries de quartier. Une logistique bien rodée, mais encore, jusqu'à récemment, largement manuelle.

UNE SOLUTION POUR UN CASSE-TÊTE QUOTIDIEN

« Chaque nuit, des restaurateurs passent commande. Par mail. Par message vocal, souvent à la volée après le service. Jusqu'à peu, chez Atelier H, ces commandes arrivaient en désordre : il fallait tout écouter, tout relire, interpréter, ressaisir dans le système, vérifier », détaille le dirigeant. Une tâche répétitive qui accaparait les équipes entre 3 heures et 9 heures du matin. « C'était lourd, et pas toujours fiable », reconnaît-il.

Quand il prend la tête de l'entreprise, Gilles Hirschfell observe ce ballet nocturne et s'interroge : « Pourquoi fait-on encore ça à la main ? » Il veut « remettre les collaborateurs sur des missions plus valorisantes », et réinjecter du temps humain dans la relation client. « Un jour, un restaurateur me parle de l'outil qu'il utilise : Choco IA. L'idée fait tilt. Je contacte la société d'IA d'abord par mail, puis par téléphone. Et je présente les besoins spécifiques d'Atelier H : lecture de mails, transcription et interprétation des messages vocaux, gestion multicanal... » C'est ensemble, qu'ils définissent un cahier des charges sur mesure. La solution développée s'appuie sur la base de données

produits de l'entreprise (sans les prix, pour préserver la stratégie commerciale). Choco IA entraîne son modèle pendant trois mois, à partir des données reçues, puis lance une phase test à l'été 2024. Le déploiement s'effectue en septembre. Et les résultats sont là : en janvier 2025, 57 % des commandes sont interprétées à 100%, 33% supplémentaires à 90%.

UN GAIN DE TEMPS, MAIS AUSSI DE CAP

En parallèle, une application dédiée est créée pour les clients : « Simple, intuitive, elle permet de passer commande directement. Les restaurateurs peuvent aussi continuer à laisser leurs messages vocaux ou envoyer leurs mails », explique Gilles Hirschfell. Quel que soit le canal, l'IA s'occupe du reste.

« Aujourd'hui, entre 130 et 150 clients passent par ce canal automatisé. Le système reconnaît de mieux en mieux les tournures de phrase, les accents, les habitudes de chacun. On n'a quasiment plus rien à reprendre », note Gilles Hirschfell. Depuis janvier, plus de 3 200 commandes ont été traitées via Choco IA. Mais au-delà du chiffre, le dirigeant insiste sur l'impact humain : « Ce que nous gagnons en saisie, nous le réinvestissons dans le développement commercial. « Les commerciaux peuvent enfin se concentrer sur leur cœur de métier. Les équipes se sentent utiles. Côté budget, un accord a été trouvé avec le prestataire, désireux de développer sa solution. La formule retenue : un abonnement mensuel forfaitaire. En somme, une automatisation réussie, née d'un besoin concret.

ALLER PLUS LOIN, SANS RENIER SES RACINES

Atelier H ne cache pas ses ambitions. Gilles Hirschfell envisage déjà de nouveaux débouchés.

Il cible notamment les restaurateurs à la recherche de viandes précuites, prêtes à l'emploi. Une offre à valeur ajoutée, en complément de son cœur de métier. Une croissance externe est aussi à l'étude. Tout en restant attaché au terroir, Atelier H n'hésite pas à bousculer ses habitudes pour rester dans la course : « On ne peut pas se permettre de rater le virage digital », affirme son fondateur. Et dans un secteur où chaque minute compte, l'intelligence artificielle n'est plus un gadget. C'est un levier stratégique.

Marine Dumény



L'Atelier H est la dernière triperie d'Alsace et avait été durement touché par la crise sanitaire.