



Il était un cancre, il se retrouve parmi les premiers de la classe. A 40 ans, l'œil rieur et la discrète anxiété des perfectionnistes, Benjamin Patou a patiemment développé une stratégie qui s'est révélée juste : la construction d'un groupe de services intégrés dans l'événementiel, de la location de salles aux métiers de bouche, sans oublier le conseil et l'organisation de spectacles. Cet ancien noctambule,

Benjamin Patou DES PLATINES À LA CUISINE CHIC

En vingt ans, l'arrière-petit-neveu du célèbre parfumeur a réussi à construire un groupe de 100 millions d'euros.

PAR MARIE-PIERRE GRÖNDAHL

DJ des soirées de rallyes parisiens dans sa jeunesse, a fait ses débuts d'entrepreneur dans le secteur de la nuit. Pour s'en échapper après quelques années et investir, entre autres, dans la restauration, les concerts et les opéras en plein air. Un secteur aussi concurrentiel que très fragmenté. «J'ai voulu réunir dans la même entité les contenants – salles, traiteurs – et les contenus – la création», explique le P-DG de Moma Group, qui va franchir le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018, pour un résultat d'exploitation de 8 millions. Son dernier coup ? Le rachat du légendaire restaurant parisien Lapérouse il y a quelques jours. «C'est le restaurant que je rêvais d'acheter depuis toujours, confie-t-il. Cela m'a pris vingt ans, mais j'y suis parvenu. L'établissement, fondé par le "limonadier du roi", a 252 ans d'existence et a détenu pendant trente-six ans trois étoiles dans le Guide Michelin.» Benjamin Patou

réfléchit déjà à y installer un «très grand chef» et va orchestrer une profonde rénovation des lieux. «J'aime redonner une nouvelle vie aux marques mythiques un peu endormies», ajoute-t-il. Même si ce père de trois enfants reconnaît que la restauration demeure «le royaume du subjectif» et que le succès demande ici peut-être plus de persévérance qu'ailleurs.

Dans son portefeuille d'enseignes se juxtaposent le Bus Palladium, le Club 13 (jadis propriété de Claude Lelouch, son «père spirituel»), dédié au karaoké, le restaurant Manko avenue Montaigne, le tout nouveau Noto salle Pleyel, le Rural au Palais des Congrès (qui a réalisé 4 millions d'euros de chiffre d'affaires la première année) et deux établissements à Saint-Barthélemy, ainsi qu'une plage à Saint-Tropez... Avec une marque de fabrique identique : «Je crée des restaurants pour que ce soit un événement en soi de s'y rendre.» Les ingrédients du cocktail comportent toujours la présence d'un magicien des fourneaux, une thématique affirmée et une décoration soignée et légèrement décalée. L'entrée dans son capital, à hauteur de 48,59 %, du

« JE CRÉE DES RESTAURANTS POUR QUE CE SOIT UN ÉVÉNEMENT EN SOI DE S'Y RENDRE »

groupe Barrière en 2016 permet d'accélérer le développement de Moma Group, «qui a toujours été rentable», souligne son fondateur, et emploie 600 salariés. Une étape nécessaire pour s'adapter à une exigence des clients sans cesse accrue. «Il y a dix ans, le "pas mal" suffisait pour assurer un certain succès. Aujourd'hui, c'est fini, lâche ce fou de musique classique et de variété française. Seul le "très très bien" peut convaincre.» ■

