



La nouvelle vie de Lapérouse

RESTAURATION Le roi de l'événementiel Benjamin Patou a repris le célèbre établissement parisien et veut le décliner en salons de thé

Sur la place de la Concorde, l'hôtel de la Marine frémit sous les coups des marteaux et des roulements des bétonnières. Casque de chantier vissé sur la tête, Benjamin Patou fait le tour du concessionnaire, pointant les futurs emplacements des deux espaces de restauration qui lui ont été attribués: d'un côté avec double terrasse donnant sur la place et la cour d'honneur le site du futur Lapérouse Café, et en face celui de la brasserie La Marine, confiée au chef Jean-François Piège.

Pour l'heure, tout reste à imaginer. Mais lorsque l'hôtel de la Marine sera inauguré en juin prochain, des centaines de couverts y seront servis quotidiennement. « *J'ai eu l'envie de venir ici en voyant le portrait de l'explorateur Jean-François de Lapérouse dans l'un des trumeaux de la salle d'apparat au premier étage* », livre



Benjamin Patou dans son restaurant à l'enseigne du grand navigateur, mercredi.

CYRIL ENTZMANN / DIVERGENCE POUR LE JDD

Benjamin Patou, qui racheté le restaurant du même nom du quai des Grands-Augustins l'an dernier.

Alexandre Arnault actionnaire
À 42 ans, l'ancien gérant de boîtes de nuit campe à la tête du Moma Group

(codétenu avec le groupe Barrière, actionnaire à 49%). Sa PME agrège des dizaines de lieux de fête et de restauration (Victoria, Noto, Manko, Bus Palladium, Créature, Ran, La Gare...) et pèse 100 millions d'euros de chiffre d'affaires.



Il s'est associé à Antoine Arnault, fils aîné du propriétaire de LVMH, pour reprendre l'illustre restaurant parisien, connu pour ses salons privés et fréquenté au XIX^e siècle par Marcel Proust et Victor Hugo. Un geste amical et le premier investissement d'Antoine Arnault sur ses deniers. « Je connais Benjamin depuis vingt ans et je fréquente ses restaurants depuis le début, relate-t-il. Il a un talent formidable. »

Des cafés en franchise

Si le restaurant rouvert en mai dernier a retrouvé son lustre grâce à une rénovation intégrale, les futurs Lapérouse Café sont, eux, au stade de l'épure. « Lapérouse est plus qu'un restaurant, c'est un mythe, s'enthousiasme Antoine Arnault. Les grands auteurs, grands artistes et grands hommes y sont tous venus. Le potentiel de développement de la marque est fort. »

Pas question pour le duo de cantonner la marque à l'Hexagone pour porter les couleurs de l'ancien navigateur vénéré

par Louis XVI. Ou de pasticher le restaurant des quais de Seine. « J'aime créer des histoires fortes en m'entourant de grands talents, explique Benjamin Patou. Pour nos cafés, nous avons le concept. Cela tourne autour du voyage. Nous avons la trajectoire, l'Asie et le Moyen-Orient, plusieurs sites d'exception parisiens, dans les grandes villes en régions et dans les aéroports. » L'entrepreneur mise principalement sur la franchise pour ouvrir entre trois et cinq établissements chaque année sans consommer trop de capital.

Côté assiette, les Lapérouse Café offriront des snackings composés de produits nobles et des pâtisseries riches en épices et proposeront en douceurs signatures des madeleines « très proustiennes » imaginées par le chef Christophe Michalak. Reste à définir l'identité visuelle. « On veut en faire une trentaine avec un seul critère : être créatif », insiste l'entrepreneur, qui ne jure que par les films d'auteur. ●

BRUNA BASINI