

L'ENTRETIEN

"Dans le luxe, le faux pas, c'est la sanction !"

Patrick Scicard président du directoire de Lenôtre

Au nom de la maison Lenôtre, Patrick Scicard vient de recevoir le prix de l'Excellence française (secteur gastronomie).

Que représente pour vous cette récompense ? Ce prix honore d'autant plus notre maison, créée voici plus de cinquante ans par Gaston Lenôtre, que les autres lauréats 2011 sont tous particulièrement éminents : Charles Edelstenne, président de Dassault Aviation, Frédéric Banzet, directeur général de Citroën, le professeur Yves Coppens, Muriel Mayette, administrateur général de la Comédie-Française... C'est, pour l'entreprise Lenôtre, et ses mille salariés à travers le monde, la reconnaissance de notre exigence permanente en matière de qualité, d'innovation et de services. À tous les niveaux. Dans le secteur du luxe, plus que dans tout autre, le moindre faux pas et c'est la sanction immédiate !

La gastronomie semble plus touchée que d'autres secteurs du luxe par la crise... Tandis que la maroquinerie ou les parfums sont essentiellement tributaires des achats de particuliers, nous sommes plus directement touchés par la crise parce que les entreprises représentent une part importante de nos clients. Or c'est souvent dans les dépenses de réceptions que celles-ci ont tendance à d'abord économiser en période de crise.

De même, des groupes comme LVMH ou Hermès n'ont-ils pas, non plus, les mêmes contraintes que nous en matière de gestion du quotidien : c'est le même sac que l'on retrouve en boutique le lundi ou le mardi – qu'importe, donc, qu'un achat soit différé, pourvu qu'il ait lieu. Ce qui n'est pas le cas, évidemment, pour nos gâteaux et nos petits-fours... Pour autant, Lenôtre réalisera cette année un chiffre d'affaires de 110 millions d'euros, soit une progression de 3% environ, contre 5% en moyenne



OLIVIER PANIER DES TOUCHES / DOLCE VITA

Patrick Scicard. Lenôtre va s'installer à Dubaï, Abou Dhabi et Bahreïn.

sur les quinze dernières années.

Le développement de Lenôtre passe-t-il, lui aussi, par les pays émergents ? Depuis quinze ans, Lenôtre, entreprise pionnière en la matière, a fait du Moyen-Orient et de l'Asie sa priorité. Comme le groupe Accor avant lui, Sodexo, notre nouveau propriétaire, nous accompagne à 100% dans cette stratégie. Nous avons huit points de vente en Arabie Saoudite, cinq au Koweït, deux au Qatar et allons prochainement être présents à Dubaï, Abou Dhabi et Bahreïn. J'étais toute l'autre semaine en Chine, où nous sommes déjà implantés, et qui offre des possibilités d'expansion absolument considérables : le pays compte plus de cent villes de plus d'un million d'habitants !

Mais si l'export représente une part de plus en plus importante de notre chiffre d'affaires, nous ne négligeons surtout pas la France. En témoigne notamment le formidable succès, en termes de prestige et d'image, rejaillissant sur l'ensemble de nos activités, de nos "bûches de Noël créateurs" lancées chaque année en partenariat avec des designers, des grands couturiers ou des artistes : le dessinateur Sempé, cette année. Nous sommes, avant tout, des fournisseurs de bonheur.

Propos recueillis par ARNAUD FOLCH