



● ● ● MARCHÉ

L'ENTRETIEN TRAITEUR DE PARIS

Mickael Leport : « La crise actuelle ne fait qu'accélérer nos projets de développement »

Le directeur général de Traiteur de Paris évoque cette période inédite du Covid et son impact sur l'activité comme les objectifs de l'entreprise spécialisée sur le créneau de la pâtisserie fine et les produits traiteur.



Le fabricant a réorganisé la chaîne de production pour garantir des espaces de distanciation entre chaque opérateur.

LMDS : Dans quel contexte Traiteur de Paris a entamé cette période de crise sanitaire puis économique ?

Mickael Leport : nous sommes entrés dans cette période du Covid avec des bases solides et un dynamisme fort : le chiffre d'affaires auprès des professionnels de la restauration, notre cœur de métier, était en croissance de 20 %, avec des performances notables en Europe et aux USA.

LMDS : Dans quelle mesure votre activité en Food Service a-t-elle été impactée et à combien estimez-vous déjà le manque à gagner pour l'entreprise ?

M.L. : Durant toute la période du confinement, nous avons constaté un net ralentissement des ventes en restauration, particulièrement en France et en Europe du sud, mais nous avons malgré tout pu compter sur la reprise progressive en Asie, et aux États-Unis où le marché de la vente à emporter est resté actif.

Maintenant, il est encore difficile de se faire une idée précise de l'étendue de l'impact, mais avant la crise, nos performances nous permettaient d'estimer dépasser les 50 M€ de chiffre d'affaires. Après cet épisode, le chiffre d'affaires devrait s'établir à un niveau plus proche de celui de l'année dernière, qui avoisinait les 45 M€.

LMDS : Comment se sont comportées vos ventes en Retail ?

M.L. : Sur ce marché, nous avons la chance d'avoir noué, depuis plus de 20 ans, un partenariat fort avec Picard. Pendant cette période, ses ventes sont restées dynamiques et l'enseigne a soutenu ses fournisseurs. Cette solidarité économique est aussi à souligner. Cela a aussi permis de maintenir nos outils de production en fonctionnement.

LMDS : Quels sont les produits qui se sont le mieux vendus sur cette période chaotique ?

M.L. : Sur notre site de Fécamp, les ventes de moelleux, de cheesecakes, de madeleines et de financiers, très recherchés par les coffee-shops et les rayons dits « bakery » en Retail ont gardé un bon dynamisme, notamment en Asie et aux USA. En revanche, les ventes de produits cocktails, très utilisés pour les événements et fabriqués sur notre site de La Guerche ont été plus impactées.

LMDS : Face au Covid, quelles procédures avez-vous mis en place en production et pour quel coût supplémentaire ?

M.L. : Avant tout, la première mesure fut d'ordre social : face à la situation, l'émotion suscitée par l'environnement anxigène, les contraintes familiales sont autant de facteurs qui diffèrent d'un collaborateur à l'autre. Notre première action fut donc de considérer toutes les particularités, jusqu'à parfois traiter au « cas par cas ». Ensuite, dans les ateliers comme dans les salles de pause, nous avons réorganisé la chaîne de production pour garantir des



Mickael Leport : « *Traiteur de Paris va s'ouvrir davantage à de nouveaux relais de croissance tout en restant sur les mêmes fondamentaux, à savoir être une marque de référence de la pâtisserie à la française auprès des professionnels dans le monde entier* ».

espaces de distanciation de 1,5 m entre les collaborateurs. On a également créé de nouvelles procédures de nettoyage avec notamment un passage toutes les 3 heures pour traiter les interrupteurs et les poignées de portes.

C'est vrai aussi que l'agroalimentaire présente un avantage dans ce domaine, dans la mesure où beaucoup de bons réflexes sont déjà assimilés par nos collaborateurs, comme le nettoyage des mains, les ports de masques et tenues de travail. Cela facilite la poursuite de l'activité et les coûts supplémentaires sont donc relatifs. J'en profite au passage pour remercier chaleureusement l'ensemble du personnel des ateliers de Fécamp et La Guerche de Bretagne qui, dans un contexte compliqué, a contribué à livrer nos clients.

LMDS : Plus généralement, est-ce que la crise du Covid peut vous conduire à reconsidérer votre stratégie de développement, en France comme à l'international ?

M.L. : Dans une situation de crise comme celle-ci, je crois au contraire qu'il est important de garder la stratégie telle qu'elle a été définie : notre vision est de faire de Traiteur de Paris une marque de référence de la pâtisserie à la française auprès des professionnels dans le monde entier. C'est notre socle et notre projet d'entreprise. Maintenant, il est évident que l'entreprise va s'ouvrir davantage à de nouveaux relais de croissance, plus particulièrement sur le marché Retail à l'international et bien entendu aussi sur les nouveaux formats de restauration. Mais ce chantier était déjà en cours chez nous depuis la fin de l'année dernière. La crise actuelle ne fait donc qu'accélérer nos projets de développement et de lancement consacrés à ces nouveaux formats de consommation !

LMDS : Comment accompagnez-vous la reprise en Food Service ?

M.L. : Nous avons profité de cette parenthèse pour avancer sur des dossiers de fond, qui offrent de belles perspectives pour l'avenir de l'entreprise. Notre chef Yann Le Moal et ses équipes ont notamment préparé le lancement d'une nouvelle offre destinée à la restauration nomade : La «Bakery by Traiteur de Paris» avec de belles surprises à découvrir dans les prochains mois. Cette période nous pousse à revenir à l'essentiel : des produits bons, sains et gourmands.

■ Propos recueillis par JFA