



ENQUÊTES SPECTACLES

Benjamin Patou, ténor de l'événementiel

BENJAMIN PATOU, un touche-à-tout qui s'est pris de passion pour l'opéra.



Avec les opéras présentés en plein air, le patron de **Moma**, agence d'événements protéiforme, a ajouté en 2011 une corde à la harpe de ses activités. Non sans risques économiques et artistiques.

CET HOMME EST UN SPÉCIALISTE DE L'OPA. Non l'offre publique d'achat, même si l'acquisition périlleuse d'entreprises ne lui fait pas peur, mais... l'opéra en plein air. C'est grâce à lui que les habitants de l'Eure, de la Lorraine ou de Carcassonne ont pu voir cet été une représentation de *La Traviata*, de Giuseppe Verdi, mise en scène par Arielle Dombasle, comme pourront le faire les Franciliens lors d'ultimes soirées données, en septembre, dans la cour des Invalides et au château de Fontainebleau. Ce n'est là qu'une des activités de Benjamin Patou, propriétaire de restaurants, de salons de réception et de traiteurs à Paris – il est ainsi le chauffeur du Bus Palladium, le roi du Victoria 1836, le timonier des pavillons Etoile, Champs-Élysées et Daunou, et le maître des réceptions de Kaspia et Kardamome ! Mais l'aventure des soirées lyriques, présentées toujours dans des lieux exceptionnels (le Mont-Saint-Michel a même accueilli *Carmen* et Chambord a reçu *Rigoletto*), illustre



bien sa stratégie de développement : « Nous devons affronter une véritable "ubérisation de l'événementiel", explique-t-il. Jadis, les clients appelaient les agences pour trouver un lieu, louer une sono, prévoir des fleurs, choisir le traiteur. Désormais, tout cela se trouve en direct sur Internet, et chacun peut s'improviser organisateur de ses propres soirées. C'est pourquoi j'ai décidé de posséder mes lieux, mes traiteurs, mes événements. Ainsi, je ne vends plus des services que Google fournit aussi, mais bel et bien des produits. Avec les opéras, ce sont même des produits qui reviennent chaque année et qui vont au-devant des envies des clients, sans que l'on reparte chaque année d'une feuille blanche. »

Maintenir impérativement l'équilibre financier

Dans le groupe Moma, qui affiche 42 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 et vise les 45 cette année, l'aventure du lyrique en plein air n'est pas sans risque, avec son budget de 3 millions. Les semi-remorques de décors et de matériels, les 2 000 places à vendre à chaque représentation, la scène de 400 mètres carrés, les 300 personnes mobilisées : cela s'apparente aux périlleuses tournées du showbiz ou aux pérégrinations des plus gros cirques. Pour un élu, proposer un opéra n'est pas aussi « vendeur » qu'accueillir une étape du Tour de France : pour un château classé aux monuments historiques, superposer l'image du spectacle vivant à celle des vieilles pierres n'est pas si évident. Chaque édition doit donc trouver son équilibre, la rentabilité escomptée ne permettant aucun investissement, même si tout le groupe en profite – ainsi, Kaspia est le traiteur de toutes les réceptions organisées sur site par les partenaires de l'opéra...

Demeure, irréductible, le risque artistique, notamment la confiance accordée à de jeunes chanteurs, accompagnés par l'orchestre d'Anne Gravoine et dirigés par des metteurs en scène venus d'autres horizons – Patrick Poivre d'Arvor et Elie Chouaraqui ont, entre autres, précédé Arielle Dombasle. Ainsi, en 2011, alors qu'il



« LA TRAVIATA ». Après une tournée estivale en province, Arielle Dombasle présentera en septembre cet opéra de Verdi à Paris, dans la cour des Invalides.

vient de racheter la manifestation à son créateur, Tristan Duval, devenu depuis maire de Cabourg (Calvados), Benjamin Patou craint le pire : « J'ai vécu ce que l'on appelle le *Oh shit effect* : tout allait mal. La région Ile-de-France a supprimé sa subvention, la météo était mauvaise, l'œuvre choisie [*Madame Butterfly*, de Puccini] fut contestée, certains lieux de représentation étaient inappropriés. » Patou décide alors de passer de 25 à 17 représentations et explore certaines pistes, telles que des représentations dans des Zénith (mais le coût de plateau y est trop élevé) ou dans des stades ou hippodromes (mais l'opéra a ses exigences et s'acclimate mal d'un "esprit Woodstock", avec un public allongé sur une pelouse)...

* La scène est dressée dans un patrimoine unique et le plein air apporte un supplément de frisson qui n'est pas seulement dû à la brise.

Aujourd'hui, c'est un « partenaire premium » qui est désiré, tel un constructeur automobile qui profiterait des sites occupés pour y présenter ses derniers modèles, voire y organiser des essais... Patou doit s'y faire, « l'opéra en plein air est un ovni, il n'y a pas de marché

pour un tel produit, qui doit chaque fois se placer sur un coup de cœur partagé ». Le slogan choisi pour ces productions inclassables reflète d'ailleurs leur caractère hors norme, parce que la scène est dressée dans un patrimoine unique et que le plein air apporte un supplément de frisson qui n'est pas seulement dû à la brise : « L'opéra, ne serait-ce qu'une seule fois dans votre vie. »

Entraîner le public vers le lyrique et le cabaret

A ce pari – amener des Français pas forcément mélomanes à venir écouter des œuvres lyriques dans des lieux non conventionnels –, Benjamin Patou en ajoute un autre, en ce mois de septembre : convaincre les Parisiens de retourner au cabaret, alors qu'ils laissent plumes, dentelles et gambettes des revues aux touristes. Il ouvre ainsi, dans l'ancien hôtel des ventes de Drouot, avenue Montaigne, une salle inédite de 250 places, autour d'un restaurant péruvien et d'un spectacle signé Garou, et promis « complètement déjanté ». « La gastronomie péruvienne est la meilleure du monde », assure celui qui a convaincu la star des fourneaux de Lima, Gaston Acurio, de signer la cuisine du Manko. Ce nom est celui du fondateur de la nation inca, fils du Soleil, sorti du lac Titicaca pour fonder Cuzco... A quand un opéra en plein air au sommet des Andes ?

© CHRISTOPHE BARBIER