



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 9'510
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 5
Fläche: 42'987 mm²

L'acteur de référence en devenir

ELDORA. *Le bilan des trois premiers mois de la société de restauration collective (ex-DSR) est très satisfaisant selon la direction générale.*

Quelque 2,5 millions de francs. C'est le coût du transfert de patrimoine de la société de restauration DSR vers l'entité active depuis le début d'année, Eldora. Après cent jours d'existence, la direction du groupe a présenté hier, au sein du centre administratif de Rolle, un premier bilan du déploiement de cette nouvelle entité juridique. Et le succès est au rendez-vous, à en croire le directeur général, Andrew Gordon: «Nous voulions faire de ce transfert de patrimoine, une célébration de la nouvelle marque Eldora. Nos collaborateurs et nos clients ont de suite adhéré au projet. C'est un véritable succès.» La direction a mis à profit le transfert des activités en proposant de nouveaux contrats de travail aux 1600 employés en instaurant également un salaire mensuel minimum de 3600 francs avec une treizième rémunération. La création de la société a également entraîné une re-définition de la charte graphique entrepreneuriale, plus conforme au dynamisme de la marque. Ainsi, de nouveaux uniformes, une signalétique modernisée et une communication innovante ont fait l'objet de modifications. Au niveau du portefeuille-clients, Andrew Gordon se félicite de la collaboration avec tous ses clients. «A ce jour, aucun client n'a souhaité mettre un terme à son contrat avec Eldora SA», a précisé le directeur général. Sur le plan commercial, l'arrivée de la société Eldora dans le paysage de la restauration de collectivités s'est traduite par une nouvelle dyna-

mique puisque quatre nouveaux contrats ont déjà été signés depuis le début de l'année, a indiqué la société. Ceci traduit la nouvelle ligne directrice voulue par Andrew Gordon: devenir la marque de référence dans la restauration collective en l'espace de cinq ans.

L'impact financier du transfert de patrimoine a engendré des charges exceptionnelles à hauteur d'un million et demi en 2014. Comment évaluez-vous l'exercice comptable précédent?

Le chiffre d'affaires évolue toujours très favorablement sans atteindre la barre symbolique des 300 millions de francs. Nous enregistrons toutefois une belle évolution de nos volumes des ventes en comparaison annuelle. Nous sommes contents de l'excédent brut d'exploitation (EBITDA) situé aux alentours de 4%, conforme aux entreprises actives dans la restauration de collectivités et pratiquant le même modèle d'affaires que le nôtre. Notre rentabilité est donc au niveau de nos objectifs. En ce sens, nous considérons l'exercice 2014 comme bon. Sans l'impact du million et demi de charge, nous aurions pu le considérer comme très bon mais nous sommes toutefois satisfaits de l'évolution.

Vous avez créé les enseignes Gina et CUT situées au sein de l'EPFL. Faut-il s'attendre à l'ouverture de nouveaux points de vente?

Tout d'abord, il faut garder en mémoire que la restauration de collectivités reste notre cœur de mé-

tier. En aucun cas, nous voulons tourner le dos à ce modèle d'affaires. Les deux restaurants commerciaux que vous citez sont venus uniquement par opportunités. Ils ne sont jamais venus d'une stratégie propre. Toutefois, je ne peux pas cacher l'énorme succès commercial de ces deux enseignes. Le restaurant Gina est indéniablement le restaurant avec service à table le plus fréquenté sur le site de l'EPFL; pour preuve il est même quasiment plein le soir! En ce qui concerne la marque CUT, nous avons ouvert des enseignes similaires au sein de certains de nos clients, à leur demande. En cause: la tendance en hausse des «butineurs», ces personnes qui grignotent tout au long de la journée et qui veulent consommer des aliments frais et de qualité. A ce titre, et par le biais de l'enseigne CUT, nous avons apporté un nouveau concept au sein de la très traditionnelle restauration de collectivités.

Lors d'une précédente rencontre, vous faisiez l'état d'un essoufflement du secteur de la restauration de collectivités. Qu'en est-il aujourd'hui?

En ce moment, je n'observe pas d'essoufflement. Je constate qu'il y a, au contraire, une croissance dans ce marché en raison de certains clients, comme les marques horlogères, qui construisent de nouvelles manufactures en Suisse occidentale. Le marché est particulièrement dynamique avec de nombreux appels d'offre. Le secteur de la restauration de collec-



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 9'510
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 5
Fläche: 42'987 mm²

tivités est un segment où la concurrence est particulièrement féroce. Il est nécessaire de toujours garder une longueur d'avance sur les concurrents en adoptant une attitude résolument proactive envers ses clients.

Observez-vous donc une consolidation sur le marché national?

SV Group reste clairement le numéro un au niveau suisse avec une pénétration toutefois limitée en Suisse francophone. Seule la société Novae Restauration présente un modèle d'affaires similaire à celui d'Eldora. Nous avons l'ambition de consolider et d'ancrer Eldora dans le paysage romand. Dans la région germanophone, nous avons comme ambition de nous développer en gardant notre approche professionnelle, à savoir d'offrir à nos clients des solutions de restauration sur mesure.

Il y a donc des différences culinaires entre les deux régions linguistiques?

Les deux marchés sont différents avec des attentes diverses. La place

de la gastronomie dans l'ordre de priorité varie selon le lieu de la prestation. Il est intéressant de noter que deux restaurants d'entreprise, pour un même client d'entreprise, situés des deux côtés de la Sarine, seront exploités différemment. Les traditions culinaires en Suisse sont fortes et il convient de bien les respecter afin d'assurer son développement à l'échelle du pays. C'est pourquoi nous avons un filtre décisionnel très strict en termes d'appels d'offre. Car nous voulons uniquement mettre à disposition notre savoir-faire avec des clients qui sont en mesure de financer l'approche très qualitative et personnalisée de nos prestations.

Pendant des années, vous opéreriez plusieurs acquisitions. Où en êtes-vous dans cette stratégie?

Si des opportunités se présentent et qu'elles s'inscrivent dans notre stratégie de développement, nous envisagerons éventuellement une acquisition. Dans le cas contraire, nous ne ferons rien. Pour l'instant, le portefeuille de projet d'acquisition est vide. Nous couvrons d'ores et déjà un large panel de

secteurs et nous disposons de compétences dans tous les domaines de la restauration. A ce titre, Eldora est très certainement le prestataire le plus complet dans le domaine de la restauration de collectivités.

Quels seront les objectifs annuels?

En 2014, nous avons démarré le chantier de transfert de patrimoine. En 2015, l'objectif est le déploiement de la marque Eldora et l'accroissement de sa notoriété auprès du grand public. Il faut que le déploiement soit un succès total. Après cent jours, le résultat est incroyable. Dans le cadre de ce transfert, nous nous sommes fixés comme objectif de ne perdre aucun client et insuffler à l'ensemble de nos forces vives une nouvelle dynamique. C'est chose faite. De façon générale, et avant toute considération financière, l'objectif principal reste la satisfaction de nos clients et de nos convives.

INTERVIEW:

TIAGO PIRES