

PHILIPPE GAUVREAU
GAUTMILLAU D'OR

Synhorcat

Didier Chenet candidat à sa succession



Didier Chenet.

C'est le 29 juin que le Synhorcat doit renouveler ses chefs de file. Grande nouveauté : ce sont les adhérents qui vont élire à la fois les présidents de branche, des commissions et le ticket présidentiel. Les statuts adoptés l'an dernier renouent

avec le vote direct. Désormais, les candidats doivent constituer des listes. Lors de l'assemblée générale électorale qui aura lieu la semaine prochaine dans les salons du CFA Médéric à Paris, la surprise viendra seulement du taux de participation. En effet, une seule liste, emmenée par **Didier Chenet**, a été déposée. Le candidat sortant va donc repartir pour cinq ans, contre deux années jusqu'à présent, accompagné à la vice-présidence par **Christophe Paluel-Marmont**. "Des mandats plus longs pour travailler plus sereinement et dans la stabilité", résume le dirigeant de la rue de Gramont. Dans sa profession de foi, Didier Chenet met en avant la sécurisation, la modernisation et le développement des entreprises, l'amélioration des conditions de travail des salariés et de l'environnement professionnel au sens large, la défense et l'information du client.

Sy. S.

POUR L'ACCUEIL DES VACANCIERS

PAGE 29

Le ministère de l'Économie rappelle les règles essentielles

Comme chaque année, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a mis en ligne son guide de conseil à l'intention des vacanciers. Dans le cadre de sa mission de surveillance de la sécurité, elle contrôle plus

particulièrement la conformité à la réglementation de certains équipements comme les piscines et les aires de jeux. Cette année, pour la première fois, les coffrets cadeaux sont également dans la ligne de mire de la DGCCRF. En effet, partant du constat que

beaucoup de personnes sont déçues par les prestations qui ne correspondent pas à ce qu'elles avaient imaginées, le secrétaire d'État au Tourisme, **Frédéric Lefebvre**, a demandé aux services de la DGCCRF d'être vigilants et de cibler les contrôles sur ces pratiques cet été.

APERÇU DES TENDANCES À BERLIN

PAGE 6

Bilan encourageant au Congrès international des concepts de restauration



Si le marché européen de la restauration n'est pas florissant, il est en bonne voie de récupération. Mais la crise a laissé des traces sûrement indélébiles. Elle a incité les clients à consommer moins et moins souvent, en supprimant les desserts, en étant plus regardants sur les boissons, voire à changer de gamme de restaurant pour faire baisser l'addition.

Néanmoins, il y a des notes encourageantes : ainsi, les femmes vont de plus en plus au restaurant et ont presque rattrapé les hommes en nombre de visites. Par ailleurs, le petit déjeuner hors domicile est en augmentation, tout comme les repas sur le pouce. La restauration rapide est bien le grand vainqueur de la crise.

Holyfields, une nouvelle enseigne Berlinoise avec la commande sur bornes interactives.

EN SIGNANT UN ACCORD AVEC L'ÉDUCATION NATIONALE

PAGE 34

McDonald's mise sur la validation des acquis de l'expérience



McDonald's France : 1 195 restaurants répartis dans 908 communes françaises et 64 000 employés.

Pour **Hubert Mongon**, vice-président des ressources humaines de McDonald's France et Europe du Sud, si le dispositif de la validation des acquis de l'expérience (VAE) n'a pas vocation à être un tremplin pour la carrière des salariés de l'enseigne, il constitue néanmoins une source de motivation déterminante pour évoluer dans le groupe. Depuis 2004, la chaîne s'est lancée dans la démarche, d'abord auprès des directeurs de restaurant, puis, aujourd'hui, à destination des équipiers. À la clé, un CAP d'agent polyvalent de la restauration. À l'avenir, la chaîne envisage d'étendre le principe aux managers en leur proposant, toujours par la VAE, un BTS de management des unités commerciales.

À 650 000 € LA CHAMBRE LUXE EN 2015

PAGE 5

Le prix des chambres fait flamber les actifs hôteliers à Paris

FACE À L'ÉVOLUTION DE LA CLIENTÈLE

PAGE 5

L'institution nîmoise 'Le Lisita' renonce à son étoile 'Michelin'

VERDICT LE 9 SEPTEMBRE

PAGE 3

Bataille judiciaire autour des terrasses fumeurs

DÎNERS CROISIÈRES

PAGE 10

À Paris, la restauration entre en Seine

Classements

En dénonçant avec vigueur la désinformation orchestrée sur le nouveau classement hôtelier, **Laurent Duc**, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie française, a mis en évidence l'un des traits les plus négatifs de l'insatisfaction franchouillarde : critiquer sans rien proposer. Dieu merci, ce ne sont pas les jérémiades cathodiques qui déterminent les décisions des professionnels conscients de la nécessité de doter leurs établissements d'une reconnaissance officielle susceptible d'éclairer le choix du client. Certes, il y a urgence à engager la procédure de classement indispensable pour l'obtention de ces nouvelles étoiles, selon le dispositif adopté par les instances de la profession à la suite de la concertation avec le ministère du Tourisme. En effet, le temps presse à double titre : l'échéance de la fin des normes actuelles est fixée à juillet 2012, ce qui laisse peu de temps pour engager les investissements nécessaires à l'obtention d'une homologation au goût du jour et il est indispensable de pouvoir se positionner face au déferlement de soi-disant classements réalisés par des sites internet en quête d'audience à n'importe quel prix, y compris celui du dénigrement systématique d'une profession. Car la merveilleuse invention de l'internet n'a pas vraiment abouti à ce "village global" cher à **Marshall McLuhan**, visionnaire des médias aujourd'hui oublié, mais à une jungle sans loi où tous les coups semblent permis, notamment au vert paradis du tourisme numérique. Parmi les récentes trouvailles sur la Toile, il faut relever l'inénarrable classement des '10 hôtels français lauréats du service', où des établissements fort honorables - mais qui ne passent certainement pas pour des phares de la profession - sont propulsés en tête d'un palmarès qui ne veut absolument rien dire. Connaissez-vous Vergoncey (50) ou Vron (80), charmantes bourgades pas vraiment réputées pour leur tourisme exceptionnel ? Malgré cet anonymat, ce sont, nous dit-on dans un communiqué, des "millions de recommandations de voyageurs à travers le monde" (mais si !) qui ont conduit à décerner un prétentieux 'Travellers' Choice Awards' à des hôteliers qui n'en demandent sans doute pas tant. Et l'on doute fort que "45 millions d'avis authentiques" (sic) aient été recueillis sur ces deux villages de la campagne française. Cet exemple absurde illustre l'indispensable distance à prendre par les professionnels soucieux de proposer une offre de qualité dans les règles de cet art difficile qu'est l'accueil, et il s'agit de ne pas se laisser déstabiliser par de pitoyables forfanteries. Le classement hôtelier nouvelle version est vraiment indispensable, et il serait suicidaire de l'ignorer.

L. H.

EN BREF

Jean-Pierre Blanc reçoit la Légion d'honneur des mains de Nicolas Sarkozy



Jean-Pierre Blanc, le directeur général des cafés Malongo a été fait chevalier dans l'ordre de la Légion d'honneur. L'insigne lui a été remis par le président de la République, **Nicolas Sarkozy**. Jean-Pierre Blanc est entré chez Malongo en 1975. Depuis 1992, il s'attache à développer un libéralisme responsable et à encourager la production et la consommation de cafés issus du commerce équitable.

L'Association des gouvernantes hôtelières prépare sa rentrée

Suite au succès remporté lors du premier showroom en septembre 2009 à Paris, puis celui d'avril 2010 à Nice, l'Association des gouvernantes générales de l'hôtellerie (AGGH) réitère cet événement. La manifestation a pour but de mettre à l'honneur les sociétés partenaires de l'AGGH et ainsi de leur permettre de rencontrer et d'échanger avec les professionnels de l'hôtellerie. Le showroom se déroulera le 26 septembre 2011, de 12 heures à 19 heures à l'espace CAP 15 (Paris, XV^e). Pour recevoir une invitation, adresser votre demande à : agghevenements@aol.com.

Hotels & Preference poursuit son développement

Le lancement du nouveau guide 2011-2012 est l'occasion pour la chaîne Hotels & Preference de rappeler qu'elle est positionnée sur le créneau haut de gamme, avec plus de 70 % de ses hôtels classés en 4 et 5 étoiles. Cette année, Hotels & Preferences s'appuie sur une communication diversifiée avec la création de trois sites internet distincts pour les loisirs, les séminaires et les coffrets cadeaux, et une présence sur les médias sociaux avec un blog, des pages Facebook, Twitter et Youtube ... sans oublier une version mobile du site internet. Le réseau poursuit son développement en France, avec 18 hôtels recrutés, et se renforce également à l'international avec une adhésion au Brésil et au Maroc et deux en Allemagne.

Ferrandi Contact prépare son annuaire

L'association Ferrandi Contact regroupe les anciens diplômés (étudiants, apprentis, stagiaires des formations continues et internationales) de l'école Grégoire Ferrandi, école supérieure de cuisine française. Elle organise de multiples activités : rencontres, manifestations et échanges professionnels, cycles de conférences, édition d'un annuaire pour 2012... Elle assure un lien entre tous ses membres (via son site et les différentes assemblées) et participe activement à la vie, la promotion et la notoriété de l'école. Pour figurer dans l'annuaire et rejoindre l'association, envoyez vos coordonnées (mail inclus) à contact@ferrandicontact.com.

REPRÉSENTANT 20% DE LA PRESSE FRANÇAISE

Christian Bruneau élu à la présidence de la Fédération nationale de la presse spécialisée

Le président-directeur général de **L'Hôtellerie Restauration** succède à Jacques Louvet, qui présidait la Fédération depuis six ans.



Christian Bruneau, président-directeur général de **L'Hôtellerie Restauration** et nouveau président de la FNPS, accueille **Frédéric Mitterrand**, ministre de la Culture et de la Communication, en compagnie de **Jacques Louvet**, président d'honneur de la FNPS.

Au cours de son assemblée générale du 17 juin, la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS) a désigné **Christian Bruneau**, président-directeur général de la société éditrice de **L'Hôtellerie Restauration**, à sa présidence comme successeur de **Jacques Louvet**, qui a été nommé président d'honneur. Avec 621 entreprises de presse éditant 1 366 publications et 264 sites de presse en ligne, la FNPS rassemble 20 % de la presse française. Les effectifs des titres de la FNPS s'élèvent à 16 000 personnes dont 7 700 journalistes professionnels. Le tirage annuel atteint 490 millions d'exemplaires pour l'ensemble des titres, qui réalisent un chiffre d'affaires de 2,15 milliards d'euros. La diversité des formes de presse représentées par la FNPS se traduit dans ses sept composantes : Syndicat de la presse culturelle et scientifique, Syndicat de la presse économique, juridique et politique, Syndicat de la presse professionnelle, Syndicat national de la presse agricole et rurale, Syndicat de la presse et de l'édition des professions de santé, Syndicat de la presse sociale, et Syndicat de la presse magazine et spécialisée. Comme l'a souligné **Frédéric Mitterrand**, ministre de la Culture et de la Communication, dans son intervention devant l'assemblée générale de la FNPS, "avec ses trois piliers, la formation, le savoir et l'innovation, les titres de la FNPS sont pionniers pour affronter les nouveaux enjeux de la société de la connaissance".

En bref Les professionnels se préparent à la Fête de la gastronomie

Au siège de la CPIH, les professionnels se sont réunis pour plancher sur la Fête de la gastronomie, initiée par le secrétaire d'État au Tourisme, **Frédéric Lefebvre**, qui aura lieu le 23 septembre. Étaient présents notamment :

Gérard Guy, président de la CPIH, **Hervé Bécam** vice-président national de l'Umih, **Jean Terlon**, président de l'Umih 94, **Claude Daumas**, président de la Fagih, **Jacques Barré**, président du GNC, **Laurent Gardinier** et **Olivier Maueras** du Synhorcat, **Brigitte Ragonnet** pour l'association des Maîtres restaurateurs... Deux idées ressortent : la première porterait sur un menu terroir spécifique et à prix attractif. La seconde serait d'impliquer les salariés en les mettant aussi à l'honneur ce jour-là. Les résultats définitifs devraient être présentés devant le comité de pilotage de la fête le 11 juillet.



Hervé Bécam, vice-président national de l'Umih et **Gérard Guy**, président de la CPIH se félicitent que les salariés puissent être associés à la Fête de la gastronomie.

L'Hôtellerie Restauration

L'heβδο des C.H.R.

Édité par la
**SOCIÉTÉ D'ÉDITIONS
ET DE PÉRIODIQUES TECHNIQUES S.A.**
Siège : 5 rue Antoine Bourdelle
75737 PARIS CEDEX 15
Tél. : 01 45 48 64 64
Fax : 01 45 48 04 23
E-mail : journal@lhotellerie-restauration.fr

RESPONSABLES DE RUBRIQUE

WEBNEWS/RESTAURATION/FORMATION
Nadine Lemoine
E-mail : nlemoine@lhotellerie-restauration.fr
**ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES/
VINS/ LICENCE IV/CAFÉS**
Sylvie Soubes
E-mail : ssoubes@lhotellerie-restauration.fr
SERVICE JURIDIQUE
Pascale Carbillet
E-mail : pcarbillet@lhotellerie-restauration.fr

VIDÉO
Cécile Charpentier
E-mail : ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION
Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist
et Hugo Nicolaou

RÉDACTEURS GRAPHISTES
Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ
JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE
Atelier Manifesto
COMMISSION PARIATAIRE
n° 0910 T 79916
Dépôt légal à parution
Diffusion : 56 112 - ISSN 0750 - 3717
IMPRESSION
Roto Centre - 45 770 Saran
Capital : 1 418 141,74 €
Principal actionnaire : Bureau de Presse



Presse PRO

LE DÉLIBÉRÉ DU JUGEMENT SERA RENDU LE 9 SEPTEMBRE PROCHAIN

Droit des non-fumeurs en appel contre les terrasses fumeurs

L'association a fait appel du jugement relaxant une dizaine établissements parisiens pour leurs terrasses fumeurs qu'elle considère comme non conformes à la réglementation.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, l'interdiction de fumer dans les lieux publics s'applique à tous les hôtels, cafés, restaurants. Cependant, il reste possible de fumer sur les terrasses de ces établissements dès lors qu'elles ne sont pas couvertes ou que leur façade n'est pas fermée. Cette notion de terrasse où il est permis de continuer à fumer a fait l'objet de deux circulaires précisant les caractéristiques auxquelles elles devaient répondre. Néanmoins, elles deviennent source de discordance entre les professionnels et les militants antitabac qui y voient un moyen de contourner la loi contre l'interdiction de fumer dans les lieux publics.

L'association Droit des non-fumeurs (DNF) assignait en janvier 2009 une

dizaine d'établissements parisiens dont les terrasses n'étaient pas conformes à la circulaire, car trop fermées et pas assez aérées. Après avoir alerté en vain le ministère de la Santé ainsi que les représentants des principales organisations professionnelles du secteur, l'association a décidé de placer le débat au niveau judiciaire. Regrettant l'absence de contrôles et de sanctions, l'association souhaitait voir ces professionnels condamnés pour l'exemple.

Relaxe surprise

Mais contre toute attente, la juge de proximité a prononcé, en mai 2010, la relaxe au bénéfice de tous les établissements poursuivis et a même condamné l'association DNF à verser des dommages intérêts à l'un des prévenus. Ce qui a conduit l'asso-

ciation à faire appel de la décision.

Vendredi 17 juin, au tribunal de Paris, chacun des deux camps est venu faire entendre ses arguments. Comme l'a rappelé le président, il convient de déterminer s'il y a infraction ou non ainsi que l'éventuel montant des dommages intérêts. Pour maître **Pierre Mairat**, l'avocat de DNF, les terrasses sont des lieux qui accueillent le public mais aussi les salariés qu'il faut protéger. Il a justifié l'action de l'association "par l'inertie avec laquelle la loi Evin avait été initialement appliquée et a conduit à la nécessité de prendre un nouveau décret beaucoup plus restrictif pour rendre effective cette interdiction de fumer dans les lieux publics". Selon l'avocat, la réglementation est très précise sur l'interdiction de fumer et elle trouve à s'appliquer dès qu'il

s'agit de lieu fermé, couvert et accueillant du public ou constituant un lieu de travail. Quant aux avocats représentant les professionnels, ils feront remarquer que le parquet n'a pas fait appel du jugement, et qu'il s'agit par conséquent d'une bonne décision qu'il faut confirmer. Plusieurs d'entre eux contesteront la valeur des constats d'huissier en tant qu'éléments matériels de l'infraction, ainsi que l'absence de précision des lieux et des heures de constatation. Autre argument invoqué : l'interdiction de fumer s'applique aux lieux fermés et couverts. Il s'agit-là de deux conditions cumulatives. Ils contestent ainsi la valeur réglementaire de la circulaire, qui ne peut être à l'origine d'une sanction pénale. Le délibéré du jugement sera rendu le 9 septembre prochain.

Pascale Carbillat

AVANT LA PLEINE SAISON

Les restaurateurs de la CPIH tiennent conseil

Paris (75) Les restaurateurs de la Confédération des professionnels de l'industrie hôtelière a tenu son dernier conseil d'administration avant d'entamer la saison. Au programme : 'permis de restaurer', hygiène, bac pro...

Réunis en conseil d'administration - le dernier avant la saison estivale - les restaurateurs de la CPIH estiment qu'il est urgent de remettre sur le haut de la pile le dossier du 'permis de restaurer'. L'idée vient d'un appel que le professeur **Cabrol** avait lancé à la profession sur les risques alimentaires, rappelle **Robert Touchet**, président de la branche et président de la CPIH 49. Ce permis serait obtenu après une formation spécifique et obligatoire pour tous les entrants dans le secteur. "Attention, il ne s'agit pas de leur apprendre à faire tel ou tel plat, mais de les sensibiliser aux risques, de leur donner les bonnes clés", nuance Robert Touchet. Autre sujet de préoccupation : la formation au paquet hygiène, "qui va au-delà de la formation HACCP", souligne **Myriam Gerbier**, de l'Umih 86, qui craint que le contenu soit lourd à intégrer. L'inquiétude est aussi vive en ce qui concerne la certification intermédiaire prévue dans le cadre du bac pro en trois ans. "On voit réapparaître la notion de BEP qui est inadmissible. Le BEP était un vrai diplôme et les élèves qui l'obtenaient étaient polyvalents. Ce qui ne sera pas le cas des jeunes qui obtiendront cette certi-



De gauche à droite : **Fusia Fedad**, secrétaire de la CPIH, **Charles Peltier** (CPIH 44/85), **Alain Boutin** (86), **Jean-Luc Madec** (75/78), **Myriam Gerbier** (86), **Robert Touchet**, **Jeanne Bourrier** (52), **Jérôme Berthe** (16), **Michel Renoux** (27), et **Jean-Pierre Seguin** (33).

fication", insistent les restaurateurs de la CPIH qui voient dans cette certification un 'appel au taux de rupture'. Dans les départements, c'est le manque de participation des professionnels aux examens qui inquiète également. Plusieurs autres sujets ont été abordés durant la séance : le titre de Maître Restaurateur, qui doit être davantage

expliqué sur le terrain. Les repas rétribués chez les particuliers, qui se développent par l'intermédiaire des réseaux communautaires : "c'est de la prostitution gastronomique qui doit être dénoncée", estime Robert Touchet. Et la dématérialisation du titre-restaurant, un principe soutenu par l'ensemble du bureau.

Sy. S.

VERS DE NOUVELLES ALTERNATIVES EN RESTAURATION RAPIDE

Gira conseil prévoit la fin d'un cycle en consommation hors domicile

Dans son dernier cahier de tendances, Gira Conseil, cabinet d'accompagnement en marketing et développement, spécialiste de la consommation alimentaire hors domicile, prévoit de nouvelles habitudes de consommation. Extraits.

Les signaux que nous recevons régulièrement des consommateurs et de l'évolution de leurs attentes, comportements et motivations nous poussent un peu plus à comprendre qu'une révolution est en marche, plutôt qu'une simple évolution. La décennie qui s'est achevée a marqué un véritable tournant dans la restauration rapide en France. Ce tournant historique s'opère à deux niveaux en

simultanée : nous sommes passés en l'espace de 25 ans, d'une offre de restauration rapide limitée au sandwich, à une offre extrêmement variée ; d'autre part, l'offre s'est segmentée du low-price au premium avec l'intervention de nouveaux acteurs.

Cette fin de cycle est marquée par une recherche d'alternatives au sandwich et au hamburger de la part du consommateur. Ce dernier ne rejette pas ces produits, mais il souhaite avoir d'autres

possibilités, de solutions ou de repas. La restauration rapide thématisée est la voie aujourd'hui empruntée. Une nouvelle offre se dessine et les produits de masse de demain se créent aujourd'hui."

Pour plus d'informations sur cette étude (sommaire, tarifs, bon de commande) <http://www.giraconseil.com> ou contacter la société Gira Conseil par mail : info@giraconseil.fr

EN BREF

Rapprochement en vue entre l'Hotrec et l'Ihra



Kent Nyström, président de l'Hotrec, envisage un rapprochement avec l'Ihra.

À l'assemblée générale de la Confédération européenne des syndicats professionnels de l'hôtellerie-restauration (Hotrec) à Zurich, **Kent Nyström**, son président, a évoqué l'éventuelle réintégration de la confédération au sein de l'International Hotels and Restaurants Association (Ihra). Depuis plusieurs années, l'Hotrec a quitté le giron de l'Ihra ; aujourd'hui, il propose un rapprochement de deux

associations sur de nouvelles bases. Toutes deux ont fait savoir qu'elles partagent un objectif commun, au niveau européen (Hotrec) comme mondial (Ihra) : préserver les intérêts du secteur de l'hôtellerie contre les décisions des politiques et conserver une indépendance économique.

OBJECTIF 13 000 RESTAURANTS PARTENAIRES À LA FIN DE L'ANNÉE

Levée de fonds de 3,3 M€ pour LaFourchette.com

En pleine expansion, le site annonce une augmentation de son capital pour répondre aux objectifs fixés par ses fondateurs.

Premier site de réservation de restaurants en ligne, LaFourchette.com, lancé en 2007, annonce aujourd'hui une importante étape dans son développement grâce à une levée de fonds de 3,3 M€ de la part de son actionnaire historique, Smart & Co Ventures (fonds d'investissement spécialisé dans les loisirs). Grâce à cette troisième levée de fonds de son histoire, LaFourchette.com souhaite renforcer son management et son organisation - plusieurs recrutements sont en cours -, séduire de nouveaux restaurants partenaires - avec pour objectif 13 000 restaurants partenaires à la fin de l'année -, accroître sa visibilité sur les nouveaux canaux - Facebook, applications iPad et Android... - et développer sa vision auprès des restaurants en leur apportant, entre autres, toujours plus de couverts et une tarification dynamique. Après la France et l'Espagne, LaFourchette.com étudie également la possibilité de se développer dans un troisième pays européen. Le succès de LaFourchette.com est basé sur le 'yield management', système de gestion des réservations utilisé dans l'hôtellerie et le tourisme (réservation de billets d'avion



Les trois cofondateurs du site, de gauche à droite : Denis Fayolle, Bertrand Jelensperger, Patrick Dalsace.

notamment), que cette jeune entreprise a transposé à la restauration. En trois ans, elle en a transformé les codes avec la création d'une plateforme unique de gestion des réservations en temps réel pour les restaurateurs et un site web équipé d'un moteur de recherche de restaurants per-

mettant aux internautes de trouver la meilleure table au meilleur prix.

Cette technologie a déjà séduit de nombreux restaurateurs, comme Paul Bocuse, Alain Ducasse, Joël Robuchon ou Hélène Darroze ; Google, Tripadvisor et American Express du côté des partenaires. Depuis deux mois, la réservation en ligne est également accessible sur iPhone grâce à l'application dédiée.

Julie Gerbet

WWW.LAFOURCHETTE.COM

LaFourchette.com en chiffres

- Numéro 1 de la réservation en ligne de restaurants en France et en Espagne
- 60 M€ de CA généré dans les restaurants sur 2010
- Plus de 8 500 restaurants référencés (dont 5 300 en France)
- 2 millions de visiteurs uniques sur le site
- Plus de 7 millions d'abonnés à la newsletter
- Effectif : 90 personnes

À L'INITIATIVE DE L'UMIH SAINT-OMER

Course des garçons de café : un hommage à la profession

Saint-Omer (62) Pour la 4^e année, une course des garçons de café s'est tenue dans les rues de la ville. Une tradition festive et grand public, qui marque la reconnaissance d'une profession.

Un plateau à bout de bras, trois verres pleins et une bouteille décapsulée, le tout à petites foulées sur trois kilomètres... C'est l'épreuve, sinon olympique au moins athlétique, à laquelle se sont livrés les 80 participants de la course des garçons de café de Saint-Omer, le dimanche de Pentecôte. Avantage : "l'entraînement a lieu pendant le travail", souligne avec humour Bertrand Dewaghe, président de l'Umih de Saint-Omer. Ce n'est pas le seul intérêt de cette course ancrée dans les traditions de la profession. Soutenue par la municipalité et par de nombreux fournisseurs (ce qui a permis de remettre

8 000 € de lots), elle est avant tout un événement grand public qui bénéficie d'un capital sympathie évident.

"La reconnaissance de la profession"

"Tout le monde aime cette tradition", commente Yoann Melloul, cofondateur du site WaitersRace.com, qui référence et organise ce type de manifestations dans le monde entier. Les spectateurs apprécient les courses car elles sont amusantes et gratuites. Les organisateurs et les garçons y voient l'occasion rêvée d'attirer l'attention du public sur l'industrie hôtelière et sur la reconnaissance de cette profession en particulier. Les sponsors profitent de l'occasion



80 personnes ont participé à la course des garçons de café de Saint-Omer (62).

pour communiquer dans une ambiance détendue, alors que les municipalités et offices du tourisme font de la course un outil de

promotion de leur région. "Tout le monde y gagne !" Si cette tradition semble bien venir de France, le site a recensé plus de 720 courses dans 53 pays et 300 villes.

À Saint-Omer, ont remporté la course Kevin Duploux chez les hommes, Elodie Montrésor chez les femmes, et Antoine Wident dans la catégorie

junior. Le droit d'inscription de 5 € a permis de remettre un chèque de 400 € à La Croix Rouge.

Marie-Laure Fréchet

EN BREF

Véronique Valcke élue Trofémina 2011



Véronique Valcke récompensée par le Prix Trofémina.

Le Prix Trofémina récompense chaque année des femmes de talent pour leurs travaux et leur vision de la création, dans des domaines tels que l'hôtellerie-voyages, la culture, les sciences,

la recherche, la technologie ou le business. Cette année, le prix Trofémina a récompensé Véronique Valcke, directrice générale SA Hôtel Régina Paris (le Raphael, le Régina et la Villa & Hotel Majestic) dans la catégorie hôtellerie-voyages.

AUTEUR D'UNE DOUZAINÉ D'OUVRAGES GASTRONOMIQUES

Michèle Villemur intronisée chevalier des Arts et des Lettres pour la gastronomie

Paris (VI^e) Dans les salons du Procope, la journaliste et écrivain a été décorée par le député de l'Oise Olivier Dassault.

À Procope, Michèle Villemur, journaliste de culture et de gastronomie, ancienne commissaire générale du Salon du livre gourmand de Périgueux en 2008, puis responsable éditoriale en 2010, s'est vu remettre par Olivier Dassault, député de l'Oise, les insignes de chevalier des Arts et des Lettres. Michèle Villemur a déjà écrit douze livres de gastronomie. "J'ai choisi le Procope parce qu'il symbolise l'esprit des Lumières. Je remercie Jean-Michel Texier et son équipe très professionnelle menée par Bernard Leprince", a-t-elle déclaré. Après avoir également remercié les ministres avec lesquels elle travaille et dont certains étaient présents, Michèle Ville-



mur s'est adressée aux chefs venus en grand nombre. "Ils me connaissent bien et je sais qu'ils m'apprécient ! J'ai cet immense plaisir de mettre en avant leur travail, je vois le mal qu'ils se donnent et beaucoup font de grandes choses. Je leur dis merci aussi pour les actions de formation qu'ils mènent auprès des jeunes. Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration sont vastes, ils leur offrent une chance formidable." Michèle Villemur présentera dès l'automne, deux ouvrages gastronomiques : Tables d'excellences (Féret éditions) et Paroles de jeunes agriculteurs (GFA éditions).

Jean-Michel Texier, président du directoire du groupe Frères Blanc, Michèle Villemur et Olivier Dassault.

EN 2015, UNE CHAMBRE HAUT DE GAMME À PARIS VAUDRA 650 000 €

Actifs hôteliers : Paris devient la ville la plus chère du monde

HVS, société américaine spécialisée dans l'immobilier hôtelier, estime que la capitale française est devenue la ville la plus chère de la planète en raison de la vente de nombreux actifs de haut niveau et de l'insuffisance de biens hôteliers disponibles.

D'après HVS, Paris représente un marché hôtelier particulièrement actif et convoité. Le montant élevé des transactions récentes dans la capitale n'a pas découragé les investisseurs. Ainsi, en 2010, le montant des transactions en France s'élève à 772 M€, contre 680 M€ en Espagne et 200 M€ en Allemagne. Le Royaume Uni fait néanmoins bien mieux, avec 1,9 milliard d'euros.



Le Plaza Athenée annonce 5 000 m² d'extension.

Situation stratégique convoitée

D'après HVS, les transactions en France, en dépit de la crise économique, n'ont par ailleurs jamais cessé de grimper. Le montant moyen d'une chambre était estimé à 568 000 € en 2008. Le prix a augmenté de 4 % entre 2008 et 2009. "D'ici à 2015, nous estimons que le prix moyen d'une chambre s'élèvera à 650 000 €", déclare **Sophie Perret**, directrice associée de HVS Londres. Elle étaye son estimation par deux arguments majeurs : l'absence de saisonnalité à Paris et une situation stra-

tégique très convoitée. Les performances des hôtels milieu et haut de gamme ne peuvent que lui donner raison. En 2010, le RevPAR des hôtels de milieu gamme a augmenté de 20 % par rapport à 2009, et de 10 % pour les hôtels haut de gamme. En 2011, les prévisions annoncent même des chiffres encore supérieurs avec l'arrivée de la nouvelle catégorie palace.

En termes d'offre, l'ouverture de deux nouveaux 5 étoiles, le Royal Monceau de 149 chambres, en octobre 2010, et le

Valeur moyenne des chambres en Europe, en euros

Ville	2001	2005	2010
1. Paris	483 823	520 657	568 772
2. Londres	492 997	528 685	524 414
3. Zurich	344 981	348 816	466 654
4. Genève	364 598	348 553	413 254
5. Rome	423 617	439 076	341 718
6. Istanbul	231 174	259 962	328 684
7. Moscou	195 379	356 385	323 123
8. Milan	375 619	378 780	275 323
9. Amsterdam	314 879	298 276	272 250
10. Saint-Petersbourg	NC	342 922	238 917
11. Barcelone	336 221	278 972	223 514
12. Munich	222 380	208 544	222 562



Shangri-La Paris, de 81 chambres, en décembre, ont accentué les tensions sur ce segment tout en contribuant à faire venir d'autres flux de clientèle. Et d'autres hôtels grand luxe sont encore attendus à Paris : le Mandarin Oriental, dont l'ouverture est annoncée pour le 28 juin 2011, le Peninsula (début 2013) le W (début 2012), ou

encore le futur Cheval blanc à la Samaritaine (2014).

Enfin, les anciens se mettent aussi à niveau. Ainsi, le groupe Dorchester vient d'annoncer l'achat de trois immeubles mitoyens du Plaza Athénée, soit 5 000 m², afin d'accroître l'offre en hébergement du palace de l'avenue Montaigne. **Évelyne de Bast**

RÉFÉRENCÉ AU 'MICHELIN' DEPUIS 2006

L'institution nîmoise Le Lisita suspend son étoile

Stéphane Debaille et Olivier Douet, propriétaires associés de l'établissement, ont choisi de miser sur la cuisine de brasserie qui fait déjà le succès de L'Annexe, leur second restaurant.

Stéphane Debaille, sommelier, et Olivier Douet, cuisinier, propriétaires du Lisita, ont laissé passer la fêta de Pentecôte pour annoncer une décision prise il y a deux mois : depuis le 21 juin, l'établissement ne répond plus aux critères gastronomiques qui lui ont valu de décrocher une étoile Michelin en 2006, la seule intra-muros à Nîmes. Désormais, c'est une formule de brasserie qui est proposée aux clients. Une orientation qui répond à une réalité économique. "La configuration des lieux [face aux arènes, NDLR] avec des frais fixes énormes en termes de remboursement de crédit et surtout les 900 m² de l'ancien hôtel qui dorment par manque de moyens pour les aménager nous ont conduits à prendre cette décision. Et les 1 200 couverts réalisés chaque mois pour un ticket moyen de 60 € ne suffisent pas à couvrir toutes nos charges", expliquent les deux associés.

Le niveau d'activité de leur restaurant gastronomique ne suffisait pas. "Et si nous avons pensé un temps aménager un hôtel haut de gamme de 18 chambres pour assurer la pérennité de la table, nous avons compris qu'il y avait trop d'obstacles. À commencer par l'absence de parking privé. Et puis on évaluait l'investissement à 3 M€ et les banques avaient tendance à traîner les pieds. On préfère donc prendre ce virage. En transformant



Stéphane Debaille et Olivier Douet mettent la gastronomie étoilée entre parenthèses au Lisita.

le lieu en brasserie, on se libère d'une image élitiste qui colle à un restaurant étoilé."

La porte ouverte à d'autres projets

Ils n'oublient pas qu'en 2005, une expérience de ce type menée sur leur seule vaste terrasse leur avait permis d'assurer une moyenne supérieure à 250 couverts par jour pendant l'été. Ce qui les avait ensuite incité à se lancer dans la création d'un lieu spécifique en périphérie de Nîmes, L'Annexe, dont le succès ne se dément pas depuis plus de trois ans. "Toutefois, au Lisita, le ticket sera un peu plus élevé, avec une formule à moins de 25 € pour deux plats et moins de 30 € pour un menu complet. À cela nous ajouterons aussi une jolie sélection de plats à la carte."

Pour autant, les deux hommes ne tournent pas le dos à la gastronomie étoilée. C'est d'ailleurs ce qu'ils

ont expliqué dans un courrier adressé au guide Michelin : "Notre volonté est d'assurer plus de sérénité économique. Mais on peut nourrir d'autres projets si, financièrement, on peut repartir dans le bon sens, si une opportunité se présente. Mais ce ne sera sans doute

plus en centre-ville. Les contraintes y sont trop lourdes."

En attendant, les deux associés vont procéder à quelques investissements, mettre de côté les couverts en argent et passer à de l'inox "pour bien marquer la différence", et acquérir le mobilier qui leur permettra d'accueillir jusqu'à 150 clients en terrasse. "Cela va aussi générer de l'emploi", lancent-ils. Les étages de l'établissement devraient être transformés en une résidence de tourisme. "Huit beaux appartements de 80 à 120 m² pour lesquels il faudra déboursier 1,5 M€ dans l'aménagement, soit la moitié de la somme nécessaire pour un hôtel de 18 chambres. Sans parler des contraintes qui seront moins pesantes", concluent-ils. **Jean Bernard**

LE LISITA

2 BOULEVARD DES ARÈNES • 30000 NÎMES

TÉL. : 04 66 67 29 15

WWW.LELISITA.COM

LE CLIENT LAMBDA PLACÉ AU RANG D'UN CRITIQUE GASTRONOMIQUE

Participez au concours national du Meilleur hôtel et du Meilleur restaurant 2011

Récompenser la qualité des établissements à partir des retours de leurs clients, tel est l'objectif du concours.



Le concours national du Meilleur hôtel et du Meilleur Restaurant 2011 donnera lieu à la remise de 12 trophées dans chacune des deux catégories (luxe et charme). Ils reflètent la volonté de mettre en valeur les établissements à partir de critères de qualité, avec les clients pour juges. En effet, les clients des hôtels et des restaurants inscrits au concours auront l'opportunité d'attribuer une notation aux établissements qu'ils auront fréquentés en remplissant un questionnaire de satisfaction dédié. Parmi les trophées décernés lors de ces concours, on trouvera des thématiques variées telles que le meilleur plat, la meilleure décoration, le meilleur accueil ou encore le meilleur rapport qualité/prix. Seront désignés Meilleur hôtel et Meilleur restaurant 2011 les établissements ayant obtenu le meilleur taux de satisfaction global.

Mesurer la qualité des services

Le cabinet Deloitte co-organise cet événement avec Qualitelis, expert des questionnaires de satisfaction. Deloitte pourra ainsi s'appuyer sur les résultats de questionnaires de satisfaction remplis par les clients de toute la France. Chaque hôtel ou restaurant participant recevra, à l'issue du concours, un rapport détaillé sur la perception qu'ont d'eux leurs clients. Toutes ces données permettront aux établissements de mesurer la qualité globale de leurs services. Avec ce concours, le client lambda est placé au rang d'un critique gastronomique ou d'un client mystère.

WWW.TROPHEESCLIENTS.COM

Les dates clés

- 10 juillet 2011 : clôture des inscriptions des établissements
- 16 août 2011 : clôture des votes clients
- 16 septembre 2011 : remise des trophées de la restauration dans le cadre du festival des Étoiles de Mougins (06)
- Octobre 2011 : remise des trophées de l'hôtellerie à Paris

“IL FAUT D'ABORD QUE LES CLIENTS REPRENENT CONFIANCE EN L'AVENIR ”

Le Congrès international des concepts de restauration dresse un bilan encourageant

Berlin (Allemagne) Si le marché européen de la restauration n'est pas florissant, il est en bonne voie de récupération. Mais la crise a laissé des traces sûrement indélébiles.

Jochen Pinsker, vice-président senior foodservice Europe de NPD Group, a procédé à un petit tour d'Europe du marché de la restauration. “Oui, le secteur ne s'est toujours pas remis de la crise. Une économie qui repart ne signifie pas que le marché de la restauration soit automatiquement florissant. Il faut d'abord que les clients reprennent confiance en l'avenir”, dit ce spécialiste des études en restauration.

NPD Group a réalisé un sondage spécifique sur cette fameuse confiance qui incite le consommateur à deserrer les cordons de la bourse. On s'aperçoit que les Européens, tous confondus, ont une perception de l'inflation beaucoup plus dramatique qu'elle ne l'est en réalité. Ceci dit, en 2008/2009, la courbe est au plus bas, puis elle remonte lentement mais sûrement jusqu'à aujourd'hui, tout en étant encore en négatif. Un seul pays passe en positif : l'Allemagne.

Et cela se traduit dans les ventes, toujours en dessous du niveau d'avant la crise mais elles remontent. “Les clients sont prêts en 2011 à dépenser un peu plus au res-



taurant que les années précédentes. Au premier trimestre 2011, les ventes ont augmenté de 3,5 % en Allemagne et de 2,6 % en France tandis que l'Espagne avec un PNB en baisse et 20 % de taux de chômage a enregistré une chute de 8,2 %.”

Les habitudes alimentaires modifiées par la crise

En revanche, le nombre de visites au restaurant n'a pas repris avec vigueur. La crise a incité les clients à consommer moins et moins souvent, en supprimant les desserts, en étant plus regardants sur les boissons, voire à changer de gamme de restaurant pour faire baisser l'addition. Le choix du restaurant dépendait du prix pour 9,7 % des clients en 2008, aujourd'hui, la note est déterminante pour 17 % d'entre eux. À noter également : 53 % des personnes interrogées estiment que la crise a

changé leurs habitudes alimentaires. Jochen Pinsker a relevé cependant quelques points encourageants. Pour lui, les femmes représentent un facteur de croissance. Elles vont de plus en plus au restaurant et ont presque rattrapé les hommes en nombre de visites. Les plus de 50 ans, qui ont moins souffert de la crise en raison de situations plus stables, sont aussi une cible à fidéliser. Le petit déjeuner hors domicile est en augmentation, tout comme les repas sur le pouce. La restauration rapide est bien le grand vainqueur de la crise.

Quand retrouverons-nous le niveau de consommation d'avant la crise ? “Impossible de donner une réponse, mais à mon sens, seules la France et l'Allemagne peuvent y parvenir”, répond Jochen Pinsker qui souligne que “la baisse de la TVA a d'ailleurs joué un grand rôle dans l'amélioration de la situation de la France”.

Nadine Lemoine

Les dépenses dans l'année au restaurant

États-Unis : 1 292 €

Italie : 906 €

Grande-Bretagne : 880 €

Espagne : 794 €

Allemagne : 698 €

France : 632 €

(Source : NPD Group)

La restauration en Europe 2010

Pays	Visites au restaurant par personne	Dépense moyenne en euros
Italie	178	5,08
Espagne	149	5,33
Grande-Bretagne	148	5,93
Allemagne	107	6,53
France	89	7,10

“ON ZOOM. ON NE FAIT PAS DE CUISINE ITALIENNE MAIS TOSCANE”

Les tendances observées au congrès

Le congrès international des concepts en restauration (CIR), qui vient de se dérouler à Berlin, a réussi à combiner la présentation d'études prospectives avec celles des concepts et tendances à suivre. Avec le concours d'Anne-Claire Paré, directrice générale de Bento.

Tendance ‘sain et équilibré’

De nombreux concepts ont investi cette tendance, que ce soit au travers d'une déco très travaillée ou de la mise en valeur des produits par leur fraîcheur. Cela rassure les clients. Via Piano (44 restaurants en Allemagne, 2 en France), chaîne de fast-food haut de gamme et saine, en est une belle illustration : cuisines ouvertes pour observer la préparation en direct, un olivier dans la salle ainsi que des herbes aromatiques fraîches à la disposition du client.

Chez Chipps, à Berlin, le légume est roi. Le client choisit les légumes qui suivent les saisons ou les féculents et les sauces pour composer son plat. Les garnitures ? Ce sont la viande et le poisson.

La nutrition et la santé sont des supports qui comptent de plus en plus pour les clients. “La restauration est le miroir du client”. Si bien que le ‘snacking santé’ semble être aussi un segment porteur, selon les experts.

Le bio fait partie de cette tendance. L'enseigne Foodorama à Berlin se positionne comme un restaurant neutre en carbone en faisant des donations pour la reforestation en Inde. Le bio a-t-il de l'avenir ? “Je me défais sur les Américains, dit Anne-Claire Paré, directrice générale de Bento. Aujourd'hui, là-bas,



Via Piano, une enseigne allemande qui réussit et qui se développe maintenant en France.

le local, c'est le nouveau bio. On valorise les relations avec les fermiers. Le bio suscite encore des doutes chez les consommateurs.”

Tendance ‘Destination’

Les restaurants ethniques ont la cote

Les jeunes et le Net

Peut-on éviter d'être présent sur internet via un site, Facebook ou Twitter ? Difficilement si l'on veut toucher et fidéliser une clientèle jeune, voire très jeune, car les enfants sont déjà prescripteurs pour toute la famille. “Ils ont pris le pouvoir en termes de communication”, assurent les experts du CIR. Ces supports permettent de répondre aussi aux demandes d'informations des clients notamment sur la qualité des produits. L'Europe du Nord et les États-Unis auraient une belle longueur d'avance en ce domaine.



Un choix d'herbes fraîches à disposition des clients. Un phénomène qui s'étend.

en Allemagne. Il y a les micro-niches comme par exemple Risotto avec cette base customisée selon les goûts du client. La tendance Banh Mi déjà vue à New York, soit le mix entre la baguette française et la cuisine vietnamienne, le sandwich aux légumes et à la viande,



Chez Frohsinn, pas de glaces mais du yaourt glacé à aromatiser et garnir selon ses goûts.

arrive à Berlin. “On zoom. Désormais, on ne fait pas de cuisine italienne mais toscane, pas vietnamienne mais de Hué. L'idée est de s'ancrer dans une destination identifiée clairement”, souligne Anne-Claire Paré.

Tendance ‘Culinarité’

C'est la revendication de son patrimoine culinaire. Chez nos voisins, de nombreux concepts prennent racine dans ce ferment, qui a le mérite de permettre de raconter une histoire, ‘leur’ histoire, aux clients. Les plats traditionnels du Tyrol chez Alpenstück, la pomme de terre fourrée chez Bixels, le currywurst bio chez Witty's, les pâtes allemandes chez Spätzle Express... N. L.



LA BOURSE

B. Loiseau	- 2,92 %	▼
Groupe Flo	+ 2,14 %	▲
Sodexo	- 2,61 %	▼

ÉVOLUTION DU COURS
ENTRE LE 14-06 ET LE 21-06-11

AU CŒUR DU 'GOLD COAST' DE CHICAGO

Martial Noguier lance son Bistronomic

Chicago (États-Unis) Quand il vient à Paris, il se rend chez Yves Camdeborde. À Chicago, Martial Noguier a créé son bistrot sophistiqué de cuisine française. Le succès est au rendez-vous.

ela fait près de vingt ans que **Martial Noguier** a traversé l'Atlantique. Chef exécutif de **Michel Richard** chez Citronelle à Washington, il a assuré pour le compte de ce dernier de nombreuses ouvertures aux États-Unis. Une formation exemplaire pour connaître le pays et les attentes de la clientèle. À Chicago, il commence par une institution, le Pumproom. Puis "**Mickael Jordan**, le joueur de basket, est venu me chercher pour devenir le chef du **One Sixty Blue** [groupe Cornerstone, NDLR]", se souvient Martial Noguier. Il accède ensuite au poste de corporate chef du groupe de 8 restaurants. Consultant pour W Hotels, c'est pourtant Sofitel qui lui ouvre les bras et lui confie l'intégralité de la restauration de l'hôtel du centre-ville de Chicago avec son restaurant gastronomique Le Café des Architectes. Le temps passe et Martial Noguier, parfaitement intégré, a envie d'ouvrir son propre restaurant à Chicago. Il connaît la ville comme sa poche. Il a étudié le quartier du Sofitel, Gold Coast, "le plus riche de Chicago et peut-être des États-Unis, avec beaucoup d'hôtels, des appartements somptueux et des touristes. On ne peut pas faire mieux", assure le nouveau patron. Pendant des mois, il sillonne le quartier mais son coup de cœur est trouvé à deux pas du Sofitel : le Eve.

"Je réponds à la demande de la clientèle américaine"

Depuis février dernier, le Eve n'existe plus. Place au Bistronomic. "J'avais monté un dossier en béton avec mes associés **Matt Fischer** et **John Ward**, qui sont aussi dans le métier : le concept, un business plan... Notre but, c'est de nous rembourser le plus vite possible. Nous avons un avantage certain, c'est de connaître la législation et beaucoup de monde, y compris chez les fournisseurs et les artisans, ce qui nous a permis de faire de grosses économies. Nous avons même acheté pas mal de



Après presque vingt ans aux États-Unis, **Martial Noguier** s'y sent maintenant chez lui.



108 places assises pour le Bistronomic.

choses sur eBay comme les fours ou les lampadaires", raconte Martial Noguier. Un restaurant qu'il a personnalisé avec des agrandissements de photos de famille en noir et blanc, où la France est présente.

Bistronomic, c'est 108 places (65 dans la grande salle et 2 salles privatisables), 8 personnes en cuisine et 12 en salle. La cuisine est bien française : "Je réponds à la demande de la clientèle américaine. Ils veulent reconnaître ce qu'ils mangent, moins de crème et de beurre, beaucoup d'acidité et de textures", indique le chef, ancien de **Jacques Maximin** et **Michel Richard**. Un exemple ? Canard à l'orange, purée de topinambours, suprême d'orange, frisée au gingembre et coriandre. L'addition s'élève à 50 \$ (35 €) hors taxes et pourboire (environ 15 %). "La cuisine française a une image de cuisine chère. Avec la crise, la clientèle est plus regardante et veut être libre de dépenser ce qu'elle veut, d'où une grande carte avec beaucoup de choix et des plats proposés en 3 tailles. On peut manger à deux pour 50 \$ en prenant le plateau de charcuterie, celui de fromage et deux verres de vin. Je voulais un

restaurant pour tous les jours, pas seulement pour les grandes occasions", explique le chef.

Ouvert depuis le 4 février, seulement le soir pour l'instant, le restaurant réalise entre 200 et 220 couverts par jour en semaine et 290 le samedi. Il faut dire que l'ouverture d'un nouveau restaurant par un chef réputé à Chicago a été bien relayée par les médias (y compris la une du *Chicago Magazine*) avec de très bonnes critiques. Les habitués aussi ont suivi. Et Martial Noguier sait entretenir l'amitié. "Au fil des années, il est vrai que l'on connaît beaucoup de monde, dont les concierges d'hôtel à qui je rends visite très régulièrement. Je leur apporte des gâteaux, je les invite. Ils savent que leurs clients ne seront pas déçus, qu'ils seront accueillis avec un geste commercial." Quatre mois après l'ouverture, Bistronomic est en très bonne voie. Martial Noguier, lui, voit déjà plus loin.

Nadine Lemoine

BISTRONOMIC

840 N WABASH AVENUE
CHICAGO II 60611

"JE SUIS AUSSI EXCITÉ PAR LA GASTRONOMIE QUE PAR LE MANAGEMENT"

Laurent Petit : "Je cherche l'essence du produit, le vrai goût"

Crédité de 2 étoiles *Michelin* au Clos des Sens, le chef poursuit sereinement l'aventure humaine et gastronomique de cet établissement, sans pour autant cesser d'élaborer des projets d'entreprises.

Propos recueillis par Fleur Tari

L'hôtellerie Restauration : Comment avez-vous vécu la sortie du guide *Michelin* cette année ?

Laurent Petit : Je l'attendais avec impatience. Je n'ai eu que trois seconds en dix-huit ans d'exercice. Le premier était **Alain Perillat**. Il a monté Atmosphères au bord du lac du Bourget et y a décroché une étoile. **Yoann Conte** a été mon deuxième second, pendant trois ans. Il a eu une étoile cette année. Le troisième, **Stéphane Dattrino**, nous a quitté en mai pour monter, à Annecy, sa propre affaire. Je ne peux que lui souhaiter le même destin. Nous l'avons soutenu auprès des banques et avons tout fait pour qu'il réussisse. Nous ne sommes que de passage sur cette terre, alors il faut transmettre. Je suis très fier de mes seconds et souhaite la bienvenue à Yoann Conte au club des étoilés. Je voulais aussi féliciter **Gilles Blonay**, qui avait perdu son étoile il y a deux ans et l'a retrouvée. C'est encourageant. Rien n'est jamais perdu.

geant. Rien n'est jamais perdu.

Quelle est votre grande passion ?

J'ai la chance de partager mes passions avec ma femme **Martine**. Nous sommes de vrais complices, Ce n'est pas la femme du cuisinier. Elle est beaucoup plus. Il faut dire qu'elle a épousé le métier. Elle était déjà restauratrice avant de me connaître. En dehors de cette belle relation, j'ai deux passions : la cuisine et l'entreprise. Je suis aussi excité par la gastronomie que par le management. J'ai 45 employés et j'en suis fier. Mes trois établissements gagnent de l'argent. J'ai monté Le Café Burnet, qui a un succès fou, et le Contresens, une cuisine branchée qui tourne bien. C'est d'ailleurs un conseil que je donnerais à tous les chefs étoilés : dès que vous le pouvez, profitez du travail de fond mené pour obtenir l'étoile et montez un second établissement plus simple. La clientèle existe pour un



Martine et Laurent Petit au Clos des Sens.

bistrot revisité. J'ai encore beaucoup d'autres projets, mais il est prématuré d'en parler.

Depuis l'obtention de votre deuxième étoile, votre cuisine a

évolué. Comment la définiriez-vous ?

Une cuisine ne peut être figée. C'est une remise en question permanente. Ma cuisine est très réfléchie, très construite. Je cherche l'essence même du produit, le vrai goût. Je change le regard que je porte aux produits que je travaille, j'innove sur la cuisson. Par exemple, je n'utilise plus les petits légumes, mais de bons gros légumes goûteux comme un magnifique navet, dont je ne prélève qu'une tranche centrale pour un plat. Un travail de fond pour trouver la quintessence intrinsèque du produit, qui donnera un vrai plaisir au client. Car, c'est la base même de notre métier. Donner du plaisir, pas se faire plaisir.

LE CLOS DES SENS

13 RUE JEAN MERMOZ
74940 ANNECY-LE-VIEUX
TÉL. : 04 50 23 07 90

WWW.CLOSEDESSENS.COM

EN BREF

8^e Concours artistique national des métiers de bouche à Meaux

Pour la huitième année consécutive, un grand Concours artistique des métiers de bouche, à l'échelon national, est organisé à Meaux (77), les 22 et 23 octobre 2011. Ce concours professionnel s'inscrit dans le cadre de la semaine du goût. Pilotée par l'Association Gout Avenir Tradition, cette manifestation se compose de concours qui concernent les métiers de bouche suivants : cuisine, boucherie, charcuterie traiteur, boulangerie et pâtisserie. **Bernard Leprince**, chef des chefs du groupe Frères Blanc et MOF cuisine, sera le président du jury **Gérard Feldzer**, président du comité régional du tourisme d'Île-de-France, sera le parrain de cette édition. Le thème sera '1914-1918 au travers des chansons et de la littérature'.

Quelques concours :

- Plat froid artistique s'adresse aux professionnels de cuisine : thème libre (taille maximum de la présentation : 1,20 m x 0,60 m).
- Amuse bouche contemporains et le Trophée Jean-Pierre Lebland s'adressent aux professionnels de cuisine : thème libre (réaliser et dresser un mini buffet composé d'un assortiment d'amuse bouche modernes de 8 pièces différentes pour six personnes soit 48 pièces au total).
- Pièce artistique en pastillage s'adresse aux jeunes en formation pâtisserie.

Thème : 1914-1918 au travers des chansons et de la littérature (réalisation d'une pièce décorative en pastillage).

- Mignardises s'adresse aux jeunes en formation et aux professionnels de pâtisserie : thème libre (réaliser 10 petites verrines aromatisées au Grand Marnier, 10 petits fours moelleux, 10 petits fours secs, 10 petits macarons, et 10 petits fours de prestige).

• Challenge Antonin Carême des jeunes élèves cuisiniers s'adresse aux jeunes en formation représentant leur établissement : thème Amuse-bouche contemporain (amuse-bouche modernes pour 4 personnes avec 6 sortes différentes).

www.gout-avenir-tradition.fr

Les candidats devront envoyer leur bulletin d'inscription avant le 3 octobre prochain à l'adresse suivante :

Ville de Meaux
Direction de l'action économique
M. Meallier
Concours du GAT
BP 227
77107 Meaux Cedex

UN MILLIER DE PERSONNES AU COCKTAIL DE LANCEMENT DE MONACO

Guide Gantié : vingt ans !

En trois présentations, le guide gastronomique Provence-Côte d'Azur de Jacques Gantié a rassemblé les professionnels de l'hôtellerie-restauration régionale.



Jacques Gantié, à Monaco, entouré des chefs de la Société des Bains de Mer (SBM). Au 1^{er} plan, de g. à d. : Luca Allegri, directeur des opérations Hôtels, Spa & Resort, Alain Ducasse, Bernard Lambert, directeur général de la SBM.



Lourmarin : les chefs de Provence autour de l'auteur. À l'arrière-plan, Paul Dubrule, propriétaire de La Cavale.

Le guide *Gantié Provence-Côte d'Azur* a fêté ses 20 ans. Pour son lancement, Jacques Gantié a rassemblé, à Monaco, Lourmarin et Lorgues près de deux mille invités de l'hôtellerie-restauration régionale. À Monaco, dans la salle Empire de l'Hôtel de Paris, en présence d'Alain Ducasse et de Bernard Lambert, directeur général de la Société des Bains de Mer (SBM), un millier de personnes ont assisté à un grand cocktail aux buffets préparés par sept chefs de la SBM et par les

fournisseurs partenaires du guide. À Lourmarin, dans la résidence de Paul Dubrule, fondateur du groupe Accor et propriétaire du domaine viticole La Cavale, 6 chefs renommés (Jean-André Charial, Jean-Luc Rabanel, Guillaume Sourrieu, Xavier Mathieu, Eric Sapet, Christian Etienne) et 8 jeunes talents de Provence - dont Fanny Rey, Fabien Fage, Alexandre Mazzia et Christophe Renaud -, totalisant ensemble dix étoiles, ont également cuisiné avec brio. Enfin à Lorgues, au Château de Berne, Thierry Thiercelin, Philippe

Da Silva, François Pillard et Stéphanie Le Quellec, vainqueur de Top Chef, entouraient Sébastien Nouveau, chef de ce Relais & Châteaux du haut Var pour un cocktail tout aussi réussi. *Le Gantié*, qui distingue notamment dans une sélection 'Les sages de l'année' la qualité de cuisine et les additions modérées, réunit 800 adresses (bistrot, cafés, auberges ou belles tables) et fait découvrir le meilleur du Sud.

L. C.

GUIDE GANTIÉ, 580 P., 22 € (ED. ROM).

LA FINALE AURA LIEU À L'AUTOMNE À L'INSTITUT PAUL BOCUSE

Finale Île-de-France du trophée Masse pour Alix Dubreuil

Du beau monde en cuisine et aux tables de dégustation, une belle expression culinaire dans les assiettes. Sabine et Frédéric Masse, organisateurs du trophée qui porte leur nom, avaient toutes les raisons d'être ravis lundi dernier à l'école Ferrandi pour la dernière étape régionale d'un concours désormais bien installé.

À bout du compte et sur le thème de l'amer et du sucré, Alix Dubreuil s'est imposé. Ses pièces de cocktail et son Foie gras en deux façons avec asperge et mangue amère, ont emporté les faveurs du jury. Un jury d'une qualité rare puisque sous la houlette de Guillaume Gomez, chef de cuisine de la présidence de la République qui s'est plu à souligner la "belle qualité du travail" et la "technicité des concurrents", il était - fait inédit - composé uniquement de Meilleurs ouvriers de France 2000 (Eric Robert) et 2004 (Laurent Delarbre, Pascal Grière, Christian Née, Joseph Viola, Emmanuel Renaut, Eric Pras, Jérôme Dubois, Michel Nave et Stéphane Gaborieau)...

Le vainqueur de cette étape parisienne retrouvera à l'automne les autres lauréats régionaux à l'occasion d'une finale que présidera Anne-Sophie Pic à l'Institut Paul Bocuse.

J.-F. M.



Le lauréat Alix Dubreuil, entouré de Frédéric et Sabine Masse, avec Catherine Dumas, sénatrice et Guillaume Gomez, président du jury.

Le podium

1. Alix Dubreuil (Domaine de la Corniche à Rolleboise)
 2. Bertrand Millar (Château de Cordeillan Bages)
 3. Diego Deibecq (Le Meurin à Busnes)
- Lauréat de l'accord mets et vin : Frédéric Mentenc (Grand Hôtel de Cabourg)

Tribune libre Prix Culinaire Prosper Montagné 2012

Le 62^e prix culinaire Prosper Montagné, sous la présidence de la seule femme chef MOF, **Andrée Rosier**, aura lieu le 6 février 2012 à Paris. Le thème vient d'être dévoilé. Devront être réalisés :



I - Entrée pour 8 personnes

Vol-au-vent à base de ris de veau. Interprétation libre. Recette servie individuellement sur assiette. Feuilletage à réaliser sur place. Une saucière devra accompagner les assiettes. Plat, saucière et assiettes fournis (assiette de 31 cm de diamètre).

II - Plat principal pour 8 personnes

Recette à base de filets de merlan (dressés sur un plat rectangulaire) accompagnée :

- d'une première garniture individuelle à base de blettes ;
- d'une seconde libre ;
- d'une troisième servie à part de 'pommes soufflées'. L'utilisation de truffes, de caviar et de foie gras n'est autorisée dans aucune des réalisations. Plat, saucière et assiettes également fournis (assiette de 31 cm de diamètre).

S'INSCRIRE :

Date la limite de dépôt des dossiers : mardi 27 novembre 2011.

Les dossiers de participation au concours et le règlement (consultable sur le site internet) seront adressés sur demande.

Club Prosper Montagné

45 rue Saint-Roch
75001 Paris
Tél. : 01 42 96 48 85
e-mail : info@club-prosper-montagne.com
www.club-prosper-montagne.fr

“UNE CUISINE ÉVOQUANT DES SAVEURS LOINTAINES”

Le Mandalay, au royaume des épices

Levallois (92) Chef au parcours étoilé, Guy Guénégo distille savamment dans son antre à l'ambiance orientale une cuisine racée et capiteuse.

Au Mandalay, des épices pleines la carte et une décoration chatoyante sont autant d'invitations au voyage gustatif. **Guy Guénégo** a baptisé son restaurant à Levallois-Perret du nom de l'ancienne capitale du royaume de Birmanie. Cet ancien compagnon de **Régis Bulot** a officié dans une quinzaine de restaurants étoilés, dont celui du Méridien de la porte Maillot, avant d'ouvrir son propre établissement. “J'ai commencé à Rennes, puis j'ai suivi une formation classique. J'ai découvert les épices lorsque je suis parti travailler dans un palace à Anguilla, dans les Caraïbes. C'est de là que j'ai envisagé d'ouvrir un restaurant gastronomique proposant une cuisine évoquant des saveurs lointaines”, explique Guy Guénégo. D'où ce nom de Mandalay, ainsi que la décoration boisée et colorée recréant l'atmosphère luxuriante du Triangle d'or. Les plats transportent eux aussi le client, tels ce Croustillant de crabe aux épices thaï avec un chutney mangue ananas.

Formation en relations publiques

Guy Guénégo a investi dans un réfrigérateur dédié uniquement à la mise en place : “Quand on travaille avec des épices rares, c'est nécessaire.” Par ailleurs, l'entreprise de Guy Guénégo compte 7 salariés pour une ouverture de six jours par semaine. Avec un ticket moyen de 50 €, le Mandalay



La salle du Mandalay.

sert 70 couverts par jour. “Depuis la crise, j'ai dû resserrer les prix, concède Guy Guénégo, ainsi j'affiche un menu à 22 € le midi avec un verre de vin. Heureusement que le Gouvernement nous a accordé la baisse de la TVA juste avant la crise, cela a permis à bon nombre d'entre nous d'éviter de mettre la clef sous la porte.” Comme beaucoup de chefs, Guy Guénégo n'est vraiment à l'aise que dans sa cuisine. “Le métier de restaurateur est également un métier d'accueil. D'une nature réservée, j'ai donc décidé de suivre une formation en relations publiques pour pouvoir échanger avec les clients sans trop de difficultés, et aussi dans un but de promotion du restaurant. C'est important aujourd'hui de communiquer autour de son établissement.”

A.J.A.

LE MANDALAY

35 RUE CARNOT • 92300 LEVALLOIS-PERRET
TÉL : 01 47 57 68 69
WWW.RESTAURANT-LEMANDALAY.COM

“LE CÔTÉ PLAGE ÉPHÉMÈRE DU RESTAURANT SÉDUIT”

L'Envol : la plage en bout de piste

Balma (31) Donner l'illusion d'un restaurant de plage à dix minutes de Toulouse, c'est le pari réussi par Philippe Lacassagne et ses associés.



Un vrai restaurant de plage avec 2 000 m² de sable fin, à dix minutes de Toulouse.

“a réussite du lieu, c'est la plage mais aussi la proximité avec le centre-ville de Toulouse, à dix minutes en voiture”, affirme **Philippe Lacassagne**, l'un des trois propriétaires de l'Envol, le restaurant situé à côté des pistes de l'aérodrome de Lasbordes. L'établissement, qui entame sa quatrième saison, est ouvert 7 jours sur 7 du 1^{er} juin au 15 septembre et sert en moyenne 250 couverts par jour. À l'heure du déjeuner, ce sont salades, grillades, poissons et viandes à la plancha. Au dîner, s'y ajoutent des tapas, un bar musical, des soirées à thèmes...

Les clients peuvent manger sur des tables basses posées à même le sable, profiter de chaises longues, de brumisateurs, de douches. “Le côté plage éphémère du restaurant séduit. C'est comme les vacances, on en profite parce que l'on sait qu'elles ne durent pas”, précise Philippe Lacassagne.

Toulouse Plage

Depuis deux ans, le chef des cuisines est **Vincent Giard**. Jusque-là, il tenait un restaurant en Espagne, où il vit toujours. Philippe Lacassagne et ses associés, par ailleurs propriétaires de la brasserie Le Pyrénéen à Toulouse, avaient été à l'origine de Toulouse Plage en 2003, organisée sur les bords de La Garonne par la mairie. “Nous avons abandonné l'opération pour poursuivre l'expérience avec une plus grande liberté. Créer le restaurant à l'aérodrome de Lasbordes a été une belle opportunité”, conclut Philippe Lacassagne.

Bernard Degioanni

L'ENVOL

32 AVENUE JEAN-RENÉ LAGASSE
AÉRODROME DE LASBORDES
31130 BALMA
TÉL : 05 61 24 59 08
WWW.ENVOL-RESTAURANT.COM

DIGNE REPRÉSENTANT DU ‘CONCEPT ETIQU’TABLE’

Le GaultMillau d'or 2011 décerné à Philippe Gauvreau

Le chef du restaurant du Pavillon de la rotonde a été récompensé par le guide, et sa directrice de rédaction, Patricia Alexandre.

Cette année, c'est le chef doublement étoilé **Philippe Gauvreau** du restaurant gastronomique qui porte son nom, situé dans l'enceinte de l'hôtel 5 étoiles Le Pavillon de la rotonde à Charbonnières-les-Bains (69) qui a décroché le GaultMillau d'or. Une récompense que lui a remise **Patricia Alexandre**, directrice de la rédaction du guide le lundi 23 mai à l'occasion d'un déjeuner organisé au Restaurant Philippe Gauvreau. Désormais incontournable sur la scène culinaire française et consacré par l'un des premiers guides gastronomiques de l'Hexagone, Philippe Gauvreau, quatre toques au GaultMillau, fait partie de cette nouvelle génération de chefs dynamiques à l'esprit d'entreprise et au talent sûrs.

Avant de reprendre en 1992 les commandes des cuisines de la Rotonde (groupe Partouche), Philippe Gauvreau s'est affirmé en passant dans des maisons prestigieuses comme le Grand Vefour à Paris, auprès de **Jacques Maximin** au Negresco à Nice et chez Ledoyen. En 2009 il crée avec l'aide de **Serge Partouche** un restaurant à son nom, où il donne libre cours à une cuisine inventive et évolutive respectant un parfait équilibre entre saveurs de saison et influences de ses séjours méditerranéens.

Pour GaultMillau, guide dont les enquêteurs anonymes mettent en avant six fois



Sous le regard de **Frédéric Fass**, directeur du Pavillon de la Rotonde, **Patricia Alexandre**, directrice du GaultMillau, remet le trophée à son lauréat, le chef **Philippe Gauvreau**.

par un chef français, Philippe Gauvreau est le digne représentant du concept Etiqu'table que défend Patricia Alexandre : “Une cuisine de saison qui favorise les produits de sa région, des tarifs qui permettent aux clients de proximité de venir facilement, une cuisine qui a du goût, une personnalité et qui s'ouvre sur l'humain.” **Sonia Delzongle**

RESTAURANT PHILIPPE GAUVREAU

PAVILLON DE LA ROTONDE

3 AVENUE GEORGES BASSINET
69260 CHARBONNIÈRES-LES-BAINS
TÉL : 04 78 87 79 79

WWW.PAVILLON-ROTONDE.COM

ECO-COMBATTANT

ON A DU PUNCH
Pour le développement durable
Livrer en une seule fois pour un CO₂ réduit
Soutenir la filière AB
Privilegier les fournisseurs locaux responsables

RCS Créteil 453 927 332

TRANS GOURMET
Engagé à vos côtés
www.transgourmet.fr

N°Azur 0 811 65 65 88
PRIX APPEL LOCAL

UNE MULTITUDE DE DÎNERS CROISIÈRES

LA RESTAURATION ENTRE EN SEINE

Sur la Seine, cohabitent une multitude d'offres de dîners croisières. Si les leaders voguent tranquillement sur le marché, de jeunes compagnies jouent la carte de la créativité pour attirer de nouvelles clientèles.

Il existe à Paris autant de compagnies de bateau que d'offres. Toutes tiennent à se différencier, autant sur les prix que sur l'offre elle-même. Certaines s'adressent à un très large public, comme les Bateaux Parisiens et les Bateaux-Mouches. D'autres réfléchissent à une offre plus singulière, avec la participation de MOF ou de chefs étoilés, comme Yachts de Paris et la Compagnie de la Seine. Deux compagnies, le leader Bateaux Parisiens et la jeune Compagnie de la Seine, nous expliquent tout.

Bateaux Parisiens : restauration embarquée et à quai

Créée en 1956, Bateaux Parisiens propose des promenades en petite vedette jusqu'en 1987, où la compagnie rallie le groupe Sodexo et prend un nouvel essor. Aujourd'hui, Bateaux Parisiens a conquis plus de 40 % du marché de la Seine : les touristes (36 % de la clientèle), mais aussi les particuliers (44 %) et les entreprises (20 %). En dehors des événements privés et professionnels, deux types de restauration sont proposés : la restauration embarquée et la restauration à quai. La première propose des croisières de 2 heures environ avec une animation musicale, à l'heure du déjeuner (à partir de 54 €) et du dîner (à partir de 65 €). Les cinq bateaux restaurants ont une capacité d'accueil allant de 50 à 280 places assises. En période de haute activité, le nombre de couverts par jour peut aller jusqu'à 1 000 pour les cinq bateaux. Les effectifs sont de 40 personnes en cuisine et autant en salle et la compagnie fait également appel à des extras lors de grandes réceptions et en période de haute activité.

Le deuxième type de restauration est représenté par le Bistrot Parisien, un restaurant à quai situé au pied de la tour Eiffel qui propose une formule 'self' le midi à partir de 35 € (déjeuner à quai à l'issue d'une croisière) et un menu tout en cocotte le soir à partir de 46 € (dîner à quai à l'issue d'une croisière). La compagnie assure environ 200 couverts par jour.

Responsable des ressources humaines des Bateaux Parisiens, **Cyril Pericart** explique que le rythme de travail sur les bateaux est différent de celui de la restauration classique. Il y a bien sûr les métiers de la cuisine qui vont du plongeur au chef cuisinier et les métiers de la salle qui vont du premier commis de salle au premier maître d'hôtel, dont l'ancienneté peut aller jusqu'à 7 voire 8 ans d'exercice. D'après Cyril Pericart, le rythme est si soutenu sur les bateaux que si l'on réussit à y rester au minimum un an, c'est gagné. Durant une croisière, tout est chronométré sans que les clients ne s'aperçoivent du rythme imposé aux équipes. Par exemple, la première entrée doit être servie au passage du premier pont. Cela demande beaucoup d'organisation, tout en maintenant le lien avec le client. L'objectif étant



Le bateau Paris en Scène de la Compagnie de la Seine.

qu'une fois le bateau arrivé à quai, le café soit servi. Les clients restent alors au maximum une demi-heure avant de quitter le bateau.

Le recrutement par l'accompagnement

Les nouvelles recrues ont droit à des semaines d'intégration et sont toutes suivies par un référent. La compagnie est très exigeante sur la présentation et le langage. Le dîner croisière doit représenter un moment unique pour le client, l'équipe a donc en charge de faire oublier au client qu'il est sur un bateau. Lorsque la crise économique a commencé, le mot d'ordre a été le maintien des emplois et non le licenciement. Cette année, la reprise du recrutement a lieu sur deux périodes principalement : le mois de mars (au salon LHR notamment) et en septembre (dans le cadre d'un partenariat avec le Pôle emploi qui proposera une formation spécifique aux Bateaux Parisiens, avec des modules sur le tourisme, la mise en

Ambiance du bateau Paris en Scène, Compagnie de la Seine.



valeur de Paris et le service) pour des contrats à durée indéterminée, mais aussi pour des extras tout au long de l'année.

Compagnie de la Seine : dîner croisière pour tous

Lorsqu'il rachète la Compagnie de la Seine en 2009, **Olivier Jamey**, issu du milieu des bateaux de Seine, souhaite développer autrement le dîner croisière en le rendant accessible au plus grand nombre. Sa flotte se compose aujourd'hui de quatre bateaux, dont deux proposent des repas croisière. *Le Paris en Scène* développe une formule bistrot très attractive : 29 € pour un dîner croisière qui dure seulement une heure. Le concept vise à attirer une clientèle qui ne désire pas forcément passer toute une soirée sur un bateau, qui a envie de prolonger sa soirée par une séance de cinéma, une pièce de théâtre ou qui dispose de peu de temps comme souvent les touristes à Paris. Le dîner se compose d'un plat et d'un assortiment de desserts. Depuis février dernier, toujours dans l'esprit de rendre la Seine plus accessible, *Le Paris en Scène* propose le dimanche soir un dîner croisière à 49 € d'une durée d'une heure trente, préparé par le chef étoilé **Tateru Yoshino** (Stella Maris, Paris VIII^e). Malgré toutes les contraintes que cela peut représenter, et avec son équipe de sept personnes présentes sur le bateau, le chef a accepté le défi en élaborant une cuisine sophistiquée, audacieuse et légère. Le saumon est apparemment déjà l'un des musts de la carte. Mais la Compagnie ne s'arrête pas là : depuis le 15 mai et jusqu'au 31 août, le bateau **Capitaine Fracasse** sert un homard breton en s'associant avec des pêcheurs de l'île de Bréhat (formule Fracasse à 50 € + 20 € pour le homard). Autre initiative, la croisière de minuit proposée les vendredis et samedis quand Paris reste illuminée et donne l'impression d'avoir la Seine pour soi.

Olivier Jamey avoue qu'il y a beaucoup plus de demandes que de capacité. Les équipes sont stables, il y a peu de rotation. Mais il réfléchit déjà à de nouveaux projets pour attirer la clientèle. Selon lui, il y a encore beaucoup de choses à imaginer...

Caroline Mignot

D'autres compagnies

- Historique et imposante avec ses cinq bateaux restaurants, la Compagnie des Bateaux-Mouches (www.bateaux-mouches.fr) propose au son des musiciens un déjeuner croisière à 50 € : menu douce France (1 h 45). Le soir, les dîners croisière sont à 95 € et 135 € (2 h 15).

- Située au pied du musée d'Orsay, la compagnie Marina de Paris (www.marina-de-paris.com) propose des croisières déjeuner à partir de 35 €

- (42 € avec une entrée au musée d'Orsay). Le soir, deux croisières à 18 h 45 et 21 h 15 se succèdent, proposant un menu à partir de 50 € pour la première et 65 € pour la seconde.

- Appartenant, avec les Bateaux Parisiens, au groupe Sodexo, la compagnie Yachts de Paris (www.yachtsdeparis.fr) organise des réceptions privées, des réunions de travail et des événements d'entreprise, mais propose aussi

- des dîners croisières sur son bateau *Don Juan II*. Souhaitant mettre en valeur l'art de vivre à la française, la compagnie a fait appel au chef MOF **Guy Krenzer** pour élaborer sa sélection de produits (homard, foie gras, agneau) et son menu (108 €). "Ce nouveau menu met en scène les produits les plus nobles et satisfait l'exigence de qualité au service du plaisir et de l'émotion de nos invités", selon le directeur général **Laurent Le Fur**.

WWW.BATEAUXPARISIENS.COM

WWW.PARIS-EN-SCENE.COM

“LES PLATS PROPOSÉS ONT SOUVENT UNE TOUCHE D'EUROPE”

Sofitel : la restauration au rythme de Fidji

En charge de la restauration du Sofitel Fidji, au cœur du Pacifique, le Réunionnais Alfredo Denage s'appuie sur son expérience chez Accor à Paris, Londres et Abou Dabi pour diriger les restaurants et bars de l'hôtel et leur centaine d'employés.



Alfredo Denage, food & beverage manager du Sofitel Fidji.

de l'aéroport international de Nadi, dans la zone touristique de Denarau (sur Viti Levu, principale île du pays), l'établissement est considéré comme l'un des fleurons de Fidji. Il compte pas moins de six bars et restaurants où viennent touristes comme locaux. “Je dois gérer une centaine d'employés pour six bars et restaurants, dont un gastronomique et un snack de style ‘boulangerie française’ baptisée La Parisienne, explique Alfredo Denage. Les plats proposés ont souvent une touche d'Europe, voire de France, comme ces Crevettes de la baie de Nadi flambées au brandy français

avec ail et beurre d'anchois ou ce Pâté de foie de canard au cognac avec pousses de roquette, brioche poivrée et poire confite.”

“Un stress et un facteur temps différents”

Parmi les difficultés : “s'adapter à une notion du temps et à une gestion du stress différentes de l'Europe”, confie Alfredo Denage. Autre point délicat : l'approvisionnement régulier en produits tels que vin et fromage dans un pays à plus de vingt heures d'avion de l'Europe. “C'est un challenge”, reconnaît Alfredo Denage qui gère les commandes avec le chef néo-zélandais **Brendon Coffey**. “Si nous importons les produits laitiers et la viande principale-

ment de Nouvelle-Zélande, nous utilisons au maximum les produits locaux”. Autres importantes sources d'approvisionnement : l'Australie et Singapour. Mais, pour cet insulaire originaire de La Réunion, aucun regret. “C'est une formidable expérience”, assure Alfredo qui a acquis son savoir-faire dans le groupe Accor depuis son départ de La Réunion pour l'Hexagone à 18 ans, puis pour l'Angleterre à 22 ans, dans des établissements comme le Novotel London Excel, le Novotel London Tower Bridge, ou encore le Méridien Abou Dabi. “J'ai commencé comme serveur et barman avant de grimper peu à peu les échelons”, raconte le Réunionnais.

Texte et vidéo

Patrick Cros



Retrouvez l'interview d'Alfredo Denage en vidéo sur www.lhotellerie-restauration.fr



L'hôtel compte un restaurant gastronomique de 70 places, le V Restaurant.

SOFITEL FIJI RESORT & SPA

PRIVATE MAIL BAG 396, NADI AIRPORT
DENARAU (VITI LEVU) - FIDJI
+679 675 1111
WWW.SOFITELFIJI.COM.FJ

En arrivant à Fidji en septembre 2010, **Alfredo Denage** savait qu'il allait devoir relever un nouveau défi en tant que ‘food and beverage manager’ : apporter une touche d'Europe et maintenir le niveau d'exigence et de qualité du Sofitel, dans une région tropicale du bout du monde, entre Nouvelle-Calédonie et Vanuatu. À une vingtaine de kilomètres

LA CONVIVIALITÉ, MAÎTRE MOT DE L'ASSOCIATION

Trente ans pour les Toques d'Auvergne

Le Puy-en-Velay (43) Le Toques Chaud, fête désormais traditionnelle des chefs auvergnats, se doublait cette année d'une cérémonie pour célébrer les trois décennies de l'association.

La préfecture de la Haute-Loire a accueilli les chefs auvergnats pour leur fête annuelle devenue désormais une tradition, l'Auvergne Toques Chaud. Un événement dont le temps fort, entre démonstrations de cuisine et marché des producteurs locaux, demeure le repas gastronomique. Cette année, il était mitonné par les cuisiniers du Puy-de-Dôme. Près de 200 convives ont participé à ces agapes. La fête se doublait également de l'anniversaire de l'association. Créée il y a trente ans, elle regroupe désormais une quarantaine de membres. Tous les présidents étaient présents autour d'invités d'honneur parmi lesquels on comptait **Pierre Troisgros**, **Eric Pras**, chef de Lameloise à Chagny (71), 3 étoiles *Michelin*, **Eric Sapet**, de La Petite Maison à Cucuron (87), une étoile. Nés d'un coup de gueule, les Toques d'Auvergne œuvrent depuis trois décennies pour faire reconnaître la qualité de la cuisine et du terroir auvergnat. Et si, au début,

seul **Antoine Sapchat** était étoilé, désormais l'association compte un 3 étoiles, Régis Marcon, et quatre 1 étoiles : **Philippe Brun**, **François Gagnaire** (Haute-Loire), **Louis-Bernard Puech** (Cantal), **Cyrille Zen** (Puy-de-Dôme). Sans parler des nombreux titulaires du Bib gourmand.

“Nous ne pouvions pas imaginer mieux”

Fort de leur renom, les chefs ont eux aussi droits aux honneurs de la télévision. L'émission de France 3, Midi en France, avait planté son studio au Puy avec les animateurs **Laurent Boyer**, **Vincent Ferniot** et **Pierre Bonte**. “Pour notre image, notre notoriété, nous ne pouvions pas imaginer mieux”, a souligné **Jean-Pierre Vidal**, président des Toques. Pour l'avenir, les Toques vont continuer dans la même direction : respect de la qualité, des produits et des producteurs ; la convivialité, maître mot de l'association, ouverture d'esprit et soif de découverte.

Pierre Boyer



Sous le feu des projecteurs, les Toques d'Auvergne avec **Vincent Ferniot** et **Pierre Bonte**.

In Extenso

experts-comptables

Un leader de l'expertise comptable qui accompagne au quotidien plus de 5 000 hôteliers et restaurateurs

comptabilité • gestion • conseil • social et paies • juridique • audit •

Deloitte.

www.inextenso.fr



"C'EST À BARCELONE QUE L'IDÉE M'EST VENUE"

Brice Morvent ouvre son comptoir à Paris

Paris (X^e) Ex-candidat de l'émission Top Chef sur M6, le jeune chef lyonnais a ouvert Au comptoir de Brice, le 4 juin dernier, au marché couvert Saint-Martin.



"Mon but ? Créer une ambiance autour d'une cuisine et toucher toutes les classes sociales", souligne Brice Morvent.

Révélé par l'émission Top Chef 2010, **Brice Morvent** a fait ses armes au Chantecler de l'hôtel Negresco de Nice (06) durant deux ans auprès d'**Alain Llorca**. Il enchaîne avec l'Oasis des frères **Rimbault** à Mandelieu (06), puis fait quelques saisons à Ramatuelle (83). Il s'envole ensuite pour l'Allemagne où il ouvre un restaurant gastronomique. Trois ans plus tard, Brice Morvent s'installe à New York le temps de créer la carte de la chaîne de restaurants 'Fig and Olive', où il décline une cuisine aux saveurs du Sud. De retour à Paris, il sera le chef du restaurant Kodo, dans le Marais,

pendant près d'un an et demi. Fin 2007, l'envie de créer sa société de cuisine à domicile lui vient. "Ce métier requiert une vraie organisation car la logistique est très difficile. C'était aussi une alternative avant d'ouvrir mon propre établissement, sachant que je n'avais toujours pas trouvé de lieu", dit le jeune lyonnais. Il travaille en collaboration avec l'hôtel La Réserve, qui se charge de louer des appartements au Trocadéro. Il côtoie alors une clientèle exigeante et prestigieuse. En parallèle, il a la chance d'être accepté à la première édition de Top Chef en 2010.

Un lieu qui lui ressemble

À 33 ans, il se lance après avoir trouvé un lieu qui lui ressemble, au cœur du marché couvert Saint-Martin, à Paris (X^e), où il ouvre un comptoir. "Je

mûrissais ce projet depuis un moment, reconnaît le jeune chef. C'est à Barcelone que l'idée m'est venue. Je n'avais jamais vu en France un endroit où on pouvait se poser, picorer pendant que l'on fait son marché. J'avais repéré le X^e arrondissement car c'est là que je vais faire mes courses pour les prestations à domicile. Je veux que cet endroit soit convivial, qu'on entende rire. Mon but ? Créer une ambiance autour d'une cuisine et toucher toutes les classes sociales." Au comptoir, Brice et ses deux collègues proposent des plats de saison (salades, makis, fougasses, tartes, desserts) de 6,50 à 16 €. On peut aussi opter pour l'une des six suggestions quotidiennes ou le plat du jour (de 12 à 15 €). Les produits sont frais et proviennent des petits producteurs du marché. Le lieu dispose de 20 places assises. Côté vin, un large choix prove-

nant d'un caviste du quartier est proposé au verre (de 3 à 3,50 €). Quant au ticket moyen, il ne dépasse pas les 18 €. Pour les plus pressés, il y a aussi un comptoir traiteur : les plats sont préparés dans des barquettes à réchauffer chez soi. Brice Morvent propose également des cours de cuisine de une heure et demie, à 50 € (12 personnes maximum) : les participants y créent trois recettes, avec une dégustation à la fin. 150 000 € d'investissements ont permis à Brice Morvent de métamorphoser les 100 m² du local en un espace à sa convenance : du bois pour les tables et les chaises, du vert anis pour la couleur, et un olivier en guise de décoration. "Il faut que le démarrage se fasse, je mise sur 10 couverts jour pour l'instant", ajoute le jeune entrepreneur. Très actif, il continuera ses prestations de cuisine à domicile le soir, quand le marché Saint-Martin sera fermé.

Hélène Binet



AU COMPTOIR DE BRICE

MARCHÉ COUVERT SAINT-MARTIN
31-33 RUE DU CHÂTEAU D'EAU
75010 PARIS

WWW.AUCOMPTOIRDEBRICE.COM

Au cœur du marché couvert Saint-Martin à Paris (X^e), Au comptoir de Brice offre la possibilité de déguster les produits du marché, sur place ou à emporter.

APRÈS AVOIR CONQUIS LES ÉTATS-UNIS ET LA GRANDE-BRETAGNE

Earl of Sandwich s'implante à Disneyland

Revendiquant le 'meilleur sandwich chaud au monde', l'enseigne a choisi Disneyland Paris, au sein du Disney Village, pour sa première implantation en Europe. Ouvert le 1^{er} juin aux clients, le restaurant a été officiellement inauguré le 15 juin dernier.

Fondée en 2004 par **Robert Earl** - déjà à l'origine de Planet Hollywood - et **John Montaigu**, le descendant direct de Lord Montagu - l'inventeur du sandwich en 1762 -, qui porte le titre de 11^e Earl of Sandwich (comte de Sandwich),

la chaîne Earl of Sandwich, arrive en France.

Elle était déjà implantée aux États-Unis (13 unités) et en Grande-Bretagne (1 unité à Londres, depuis le 18 avril dernier). L'inauguration officielle du premier établissement français, situé dans le Disney Village de Disneyland Paris, a eu lieu le mercredi 15 juin.

"L'investissement général s'élève à 6 M€, dont 4,5 M€ pour la construction : l'établissement a été construit sur une partie du lac. Il fallu six mois pour créer un batardeau et remblayer toute la profondeur", précise

Sven Richnow, gérant de Earl of Sandwich.

Ce 15^e restaurant de l'enseigne accueille ses clients 7 jours sur 7, de 8 h 30 à 23 heures, sur un espace de deux étages, soit 130 places, et deux terrasses (110 places), dont une avec vue panoramique sur le lac. Au rez-de-chaussée, la salle donne sur la cuisine ouverte qui permet aux clients de voir la préparation des sandwiches. Dans une ambiance passé/présent, les murs sont

décorés de photos tirées des archives de la famille du comte de Sandwich et du National Maritime Museum de Greenwich, au Royaume-Uni. 80 postes ont été créés.

Pas de formule

Aux États-Unis, l'enseigne dénombre en moyenne un million de clients chaque année pour une dépense de 8 \$ (5,6 €). Côté nourriture,



The Earl's Club : dinde, poitrine fumée, fromage suisse, laitue, tomates romaines et sauce.

il n'y a pas de formule, tout est à la carte. Au choix : 13 variétés de sandwiches chauds à prix unique (5,50 €), une sélection de salades, de wraps et de desserts. Earl of Sandwich propose à ses clients 'Le Meilleur Sandwich Chaud au Monde®', préparé à la commande. Le ticket moyen avoisine 10,50 €. "Depuis l'ouverture aux clients le 1^{er} juin dernier, nous fabriquons près

de 2 500 sandwiches par jour, et nous espérons atteindre la barre des 3 000 sandwiches en période estivale ou lors de week-ends très fréquentés", ajoute Sven Richnow. Au cœur d'un site qui attire de nombreux étrangers, l'établissement se fait connaître, pour ensuite se développer en propre et/ou en franchise en Europe.

Hélène Binet



La première enseigne Earl of Sandwich en France, au cœur du Disney Village.

APRÈS PLUS DE 7 MILLIONS D'EUROS DE TRAVAUX

Le Grand Hôtel Cabourg passe sous pavillon MGallery

Après d'importants travaux de rénovation, la marque MGallery dévoile sa nouvelle signature.

ieu mythique fréquenté par **Marcel Proust** entre 1906 et 1910, le Grand Hôtel Cabourg vient de terminer des travaux engagés depuis deux ans et demi, qui auront coûté 6 M€ au groupe Accor, propriétaire du fonds depuis plus de trente ans. La mairie, propriétaire des murs, a également participé, à hauteur d'1,7 M€. Chacune des 70 chambres, réparties sur 4 niveaux, est dédiée à un personnage illustre de Cabourg. Elles ont été transformées en chambres de luxe, aux larges superficies et tout confort, idéales pour une clientèle de séminaires en semaine, et de loisirs le week-end. Ouvert à l'année, l'hôtel bénéficie de sa proximité avec l'Île-de-France, 80 % de la clientèle étant fran-

çaise, dont plus du tiers en provenance de la région parisienne.

Un trait d'union entre le passé et le présent

Le studio MHNA, de **Nicolas Adnet** et **Marc Hertrich**, a été choisi pour la réalisation des travaux. Les deux architectes ont voulu redonner à ce temple de la villégiature "son imper-tinence des années passées tout en restituant une impression de douceur de vivre", explique Nicolas Adnet. Ainsi, l'hôtel constitue un parfait trait d'union entre le passé et le présent, offrant cette élégance que Marcel Proust avait adoré. Sa chambre 414 est d'ailleurs restée la même, à quelques détails près, avec en sus le confort des hôtels MGallery. Mais c'est tout l'hôtel qui a été



La chambre Marcel Proust.

mer et "le bar devient le lieu central de l'hôtel en s'étalant jusqu'à la porte donnant sur la mer", déclare **Armel de Laage de Meux**, le nouveau directeur de l'hôtel.

Pour Accor, le Grand Hôtel est emblématique du style MGallery. On y retrouve les caractéristiques de la marque : émotion, intimité et art de vivre. L'ancien logo de la marque, trop proche de celui de Mercure, a été revu. La signature sera désormais déclinée en lettres d'or sur fond noir. La collection MGallery s'est également choisie une marraine de charme, en la personne de **Kristin Scott-Thomas**. De quoi lui conférer une identité propre qui la distingue des autres marques du groupe Accor. **Evelyne de Bast**

GRAND HÔTEL CABOURG
LES JARDINS DU CASINO
14390 CABOURG
TÉL. : 02 31 91 01 79

réinventé. Les notes de couleur dans le hall font côtoyer orange, violette et parme. La façade de l'hôtel a été ravalée dans les tons blanc et crème, le hall plus spacieux ouvre sur la

POUR JEAN-LOUIS COSTES

Jones Lang LaSalle Hotels conclut la vente de l'hôtel K

Jean-Louis Costes a vendu l'Hôtel K, 4 étoiles, au groupe Ascott pour un montant de 65 M€. L'opération comprend le bâtiment, qui abrite l'Hôtel K situé au 81 avenue Kléber dans le XVI^e arrondissement de la capitale, et son extension prochaine l'immeuble adjacent de 3 000 m², situé au 83/85 avenue Kléber.

Bâtiment moderne en verre et acier situé entre l'Arc de Triomphe et le Trocadéro, l'Hôtel K a été conçu par **Ricardo Bofill** en 1993. Avec une décoration élégante intemporelle, la résidence comprend 83 chambres d'une surface moyenne de 40 m², un bar-restaurant, une grande salle fitness avec sauna, hammam et piscine, 3 salles de sous-commission et un parking de 50 places. Dans le but de créer une extension et d'offrir à la résidence une plus grande visibilité, **Jean-Louis Costes** acquiert en 2001 le bâtiment adjacent au 83/85 Avenue Kléber, immeuble haussmannien de 1887. Sa façade de 50 m de long, rythmée de bow-windows et de balcons, offre des vues sur l'Arc de Triomphe. Jean-Louis Costes a obtenu l'autorisation d'occuper les lieux pour un usage commercial hôtelier en 2009. Un permis de construire lui a été accordé pour la création de 32 chambres et suites en septembre 2010.

La résidence, baptisée par son nouveau propriétaire Ascott Paris Arc de Triomphe, comptera au final 106 appartements. Elle a sans conteste tous les atouts pour devenir la première résidence hôtelière 5 étoiles de la capitale. "Travaux d'extension inclus, le prix de revient de l'opération pour le groupe Ascott est évalué à environ 800 000 € la clef. Nul doute que l'extension à l'initiative de Jean Louis Costes a été créatrice de valeur et a largement contribué à l'atteinte du prix de vente", indique **Alexandra Boyd-Mercier**, en charge de la transaction chez Jones Lang LaSalle Hotels.

146 CHAMBRES ET SUITES

Le paquebot Crowne Plaza débarque à Montpellier

Le plus grand hôtel du Languedoc-Roussillon accueille ses premiers clients au cœur de Montpellier. Ce nouvel établissement, directement relié au palais des congrès, appuiera son développement sur celui du tourisme d'affaires.

En se promenant dans les couloirs de l'hôtel Crowne Plaza, tout juste inauguré dans le centre de Montpellier, on a un peu l'impression de visiter un navire flambant neuf à peine mis à l'eau. Car ce nouvel établissement 4 étoiles est le plus grand hôtel du Languedoc-Roussillon : 146 chambres et suites réparties en trois catégories (21 chambres standard, 121 chambres supérieures et 4 suites). Une offre qui se décline sur quatre niveaux et dans un dégradé de couleurs illustrant les différentes thématiques de décoration, pour inspirer le voyage. Avec des tons jaune moutarde, taupe et rouge, qui évoquent l'Europe de l'Est, l'Afrique et l'Asie.

Une passerelle vers le Corum

Ce paquebot appartenant au groupe Cassiopea prendra son véritable rythme de croisière en septembre, notamment avec l'activité d'affaires, qui devrait générer "près des trois quarts de la clientèle", selon la directrice commerciale, **Geneviève Nocca**. Et pour cause : l'hôtel - qui dispose évidemment de ses

propres salles de séminaires - est directement relié par une passerelle au Corum, le palais des congrès du centre-ville de Montpellier ; il suffit aussi de contourner la piscine pour atteindre, en deux minutes à peine, la place de la Comédie, en plein cœur piétonnier de la cité. Ce qui permettra d'ouvrir également à une clientèle locale le bar lounge de l'hôtel, et son restaurant MaxSens, dont la carte est conçue par le chef **Marc Taupain**.



La directrice commerciale **Geneviève Nocca**, au restaurant MaxSens de l'hôtel Crowne Plaza, à Montpellier (34).



Retrouvez l'hôtel Crowne Plaza en vidéo sur www.lhotellerie-restauration.fr

CROWNE PLAZA MONTPELLIER
190 RUE D'ARGENCOURT · 34000 MONTPELLIER
TÉL. : 04 67 72 22 22

Cassiopea : un groupe qui grandit

Le Crowne Plaza de Montpellier, qui a nécessité un investissement de 25 M€, est le troisième hôtel du groupe Cassiopea, basé à Saint-Ouen (93), et dirigé par **François Quantin**. Le groupe possède déjà l'Holiday Inn Express de Saint-Nazaire (depuis 2008), et celui du centre de Marseille (depuis 2010). Tous ces hôtels étant sous contrat de franchise avec le groupe InterContinental. Le groupe devrait ouvrir, en mars 2012 à Montpellier, un 3 étoiles également sous enseigne Holiday Inn, dans le quartier Odysseum (investissement prévu : 11 M€). Les actionnaires du groupe Cassiopea gèrent aussi, via une filiale, l'Holiday Inn parisien de la porte de Clichy et l'Hôtel de l'Univers à Nice. Ce dernier étant le seul établissement en propre. Au total, l'ensemble de ces implantations représente une offre de plus de 800 chambres en France.

LA BOURSE

Accor	- 3,11 %	↘
SBM	+ 2,30 %	↗
Hôtels de Paris	- 5,88 %	↘
Club Med	- 0,22 %	↘
Groupe Partouche	+ 0,00 %	→

ÉVOLUTION DU COURS ENTRE LE 14 ET LE 21-06-11

ACCOR DISPOSE D'UN PARC DE PLUS DE 1 100 HÔTELS EN AMÉRIQUE DU NORD

OLIVIER POIROT : "MOTEL 6 EST L'UNE DES 100 MARQUES LES PLUS CONNUES DES AMÉRICAINS"

Directeur général d'Accor Amérique du Nord, Olivier Poirot gère un parc de plus d'un millier d'hôtels, du très économique Motel 6 au luxueux Sofitel. Ce Rémois d'origine a de nouvelles responsabilités qui incluent désormais le Canada. Il mène à bien les ambitions du groupe grâce à une stratégie de développement basée sur le développement en franchises et en contrats de gestions. *Propos recueillis par Laure Guilbault*

L'Hôtellerie Restauration : Quelles sont les particularités du marché américain pour Accor ?

Olivier Poirot : Aux États-Unis, nous possédons encore beaucoup de filiales, ce qui fait que l'aspect cyclique de nos résultats est plus accentué que dans certains pays où l'on s'est désengagé du capital. En Angleterre, nous avons décuplé le retour sur investissement et réduit notre désendettement en faisant des baux variables sur quasiment l'intégralité du portefeuille.

Quelles sont les différences en termes de prise de décision ?

Aux États-Unis, la notion de risque prend une autre dimension. Chaque décision doit être mûrement réfléchie, car de petites fautes peuvent entraîner des conséquences colossales du fait de l'environnement juridique extrême.

Quelle est votre stratégie de développement ?

Au Canada, on essaie de passer en stratégie 'asset light'. Nous avons une bonne présence avec Novotel, et il nous reste trois filiales qu'on va sans doute vendre dans les mois qui viennent. C'est la même formule qu'avec le Sofitel de New York par exemple : on se défait des murs de l'hôtel et on garde la gestion des opérations. L'idée derrière cette stratégie financière est de renforcer le côté distribution de nos marques, et de rendre nos équipes encore plus solides pour promouvoir le développement des marques. Nous visons 7 ouvertures de Novotel d'ici cinq à sept ans en contrat de management et en franchises. Nous avons aussi 5 filiales et 15 franchises Motel 6/Studio 6. Nous visons une cinquantaine de propriétés.

Quelle est votre stratégie au Mexique ?

Notre stratégie est de suivre la clientèle locale et de lancer nos produits au fur et à mesure que la clientèle se constitue. Nous avons 10 ibis, dont 6 ouvertures ces dix-huit derniers mois. Nous pourrions avoir 50 hôtels ibis mais nous restons prudents sur les prévisions, du fait des problèmes de sécurité. Nous avons aussi 2 Novotel. Le développement s'arrêtera là, car il y a une forte concurrence des hôtels Posadas et Holiday Inn. Nous projetons de lancer la marque Motel 6 il y a deux ans, mais Accor avait gelé les financements à l'époque. Mais nous y pensons toujours.

Et aux États-Unis ?

Nous avons un portefeuille de 1 100 Motel 6/Studio 6, 8 Sofitel et 1 Novotel. Ces trois dernières années, nous avons ouvert environ 60 Motel 6/Studio 6 par an. C'est l'objectif affiché pour les trois à cinq ans qui viennent. Nous réduisons la part des filiales pour réduire l'exposition aux cycles du marché, cela nous permet de gérer un réseau plus dense au

travers de franchises, sans être exposés nous-même.

La marque Novotel est clonée sur le concept Holiday Inn. Il est donc difficile de faire revenir cette marque sur le marché américain. Nous avons un porte-drapeau à Times Square, à New York, mais le développement n'ira pas plus loin. Pour la marque Sofitel, il nous reste des marchés clé à conquérir, des grandes villes comme Boston, Atlanta, Mexico, Vancouver, Toronto...

Comment imposez-vous la marque Sofitel en Amérique ?

Ce qu'on vend aux propriétaires, c'est l'excellence opérationnelle. C'est cette excellence qui nous a permis de nous imposer sans reconnaissance de marque. Aux États-Unis, il y a pléthore de marques, une vingtaine sur le segment de Sofitel [celui du luxe, NDLR]. Donc la concurrence est rude mais on s'en sort très bien en étant attentifs aux détails.

Quelle a été la communication de crise dans l'affaire Dominique Strauss-Kahn ?

Cela a été un superbe exercice de gestion de crise de nos équipes et partenaires [Les Sofitel ont été vendus il y a cinq ans



Olivier Poirot, directeur général d'Accor Amérique.

au groupe immobilier de Chicago Gem Realty et à Whitehall, le fonds d'investissement de Goldman Sachs. Accor reste partenaire à hauteur de 25 % des parts, NDLR]. La grande majorité des communications qui ont impliqué Sofitel étaient positives. Il n'y a aucun impact né-

Accor Amérique du Nord, en chiffres

Les chiffres sont à la mesure de l'immensité de l'Amérique :

- un parc de plus de 1 100 hôtels, soit 22 % du réseau Accor mondial ;
- 105 000 chambres ;
- 14 000 collaborateurs dont 250 au siège à Dallas ;
- 25 % de la croissance du groupe ;
- Prix moyen de la chambre Motel 6 : 45 \$.

gatif au niveau de la marque. En termes de notoriété, qu'on le veuille ou non, le Sofitel de New York est devenu l'hôtel le plus connu au monde.

Comment restez-vous compétitif avec Motel 6 ?

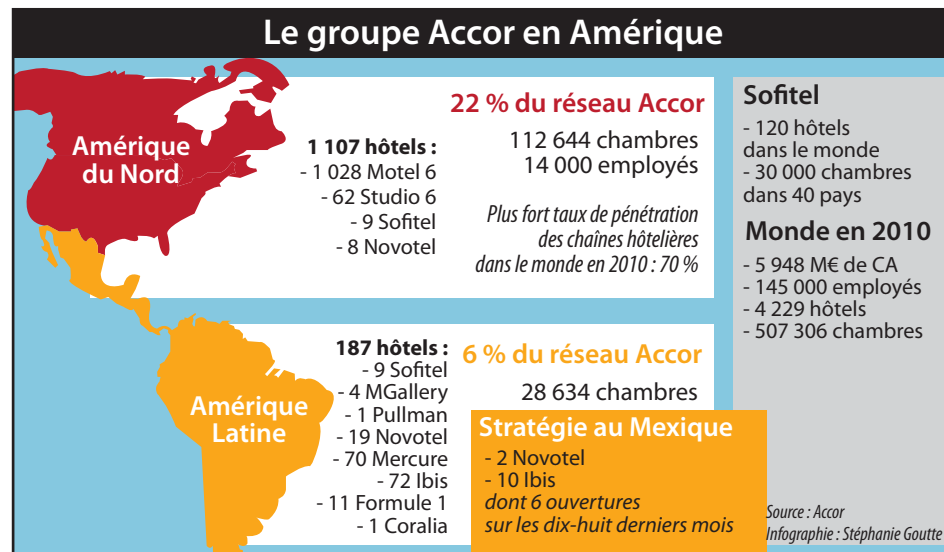
En 2006, nous avons décidé de renouveler la marque, grâce au prototype Phoenix. Notre questionnement était : à quoi doit ressembler une chambre de motel américain ? L'idée est d'offrir un produit plus contemporain qui ne soit pas en décalage avec les attentes. Nous avons fait pour l'instant une centaine de rénovations et beaucoup de franchises vont basculer sur ce nouveau produit cette année. C'est un changement radical.

Comment promouvez-vous la marque ?

Notre marque est très connue en Amérique du nord avec un taux de notoriété de 99 %. C'est l'une des 100 marques les plus connues des Américains. Cela nous permet d'aller directement dans le vif du message dans nos spots publicitaires. Auprès des étrangers, nous essayons d'identifier la marque aux 'road trips'. C'est l'ADN de notre marque. [Quand la marque a été créée en 1962, la nuit était à 6 \$... d'où le nom. Le prix moyen est aujourd'hui de 45 \$, soit 31 €, NDLR]. Nous avons identifié une cible d'Anglais, Allemands, Australiens qui font des 'road trips'.

Quelle utilisation faites-vous des réseaux sociaux ?

Nous promouvons les marques auprès de leurs fans sur Facebook. Sur nos pages web, nous incluons les critiques de TripAdvisor, c'est un effort de transparence.



Le rêve américain d'Olivier Poirot

Accor tire son épingle du jeu en Amérique. Dans un marché pourtant encore difficile, la filiale a réalisé une croissance de 5 % au premier semestre 2011, après une hausse de 3 % en 2010. La filiale contribue à plus de 25 % à la croissance totale du groupe.

Olivier Poirot est un élément clé de l'état major d'Accor. Sa nomination au comité du directoire d'Accor Monde a été annoncée en même temps que sa récente promotion.

De Reims au Texas

Originaire de Champagne, diplômé de Sup de Co, Olivier Poirot passe neuf ans en Angleterre, où il occupe différents postes, de contrôleur de gestion à directeur financier. Là, il contribue à réaliser les ambitions d'Accor (le marché n° 1 pour le groupe).

Il est nommé à New York en 2001. Il emménage en 2002 avec sa famille à Dallas, où se situe désormais le siège de la filiale du groupe Accor. Devenu citoyen américain, il avoue aimer sa vie au Texas et les opportunités de voyager ne manquent pas : aux États-Unis, le parc hôtelier est constitué de plus d'un millier d'hôtels, dont la marque emblématique Motel 6. Sous son impulsion, plus de 150 ouvertures de Motel 6/Studio 6 (la version appartement de Motel 6) ont été effectuées. Un rêve américain devenu réalité.



Depuis trois ans, Accor ouvre environ 60 motel 6/Studio 6 par an.

IL FÊTERA SES 10 ANS EN 2012

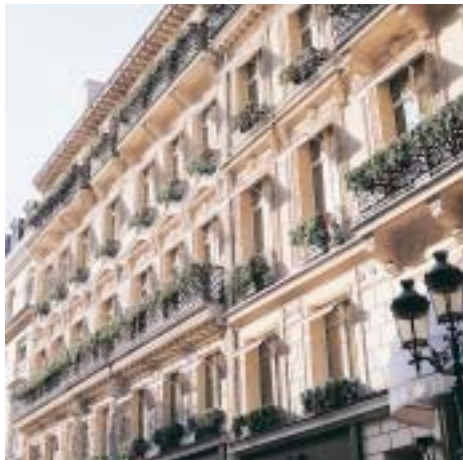
Park Hyatt Vendôme, le palace version moderne

Paris (II^e) L'établissement est l'un des quatre hôtels parisiens à avoir reçu des mains de Frédéric Lefebvre, secrétaire d'État au Tourisme, la distinction palace. L'occasion de faire le point avec Michel Jauslin, son directeur général.

Michel Jauslin est connu dans la profession pour son franc-parler. Il s'est récemment distingué par des prises de position sans concession envers certains cabinets d'études qui avaient, de leur propre initiative, classé les palaces selon des critères propres en oubliant l'hôtel de la rue de la Paix. Son point de vue de directeur général du Park Hyatt Vendôme, face à cette distinction qu'il n'avait pas sollicité en premier lieu, est révélateur. "Je me suis surtout exprimé sur la 5^e étoile, car je déplorais le fait qu'en France, nous n'en avons pas. C'était très pénalisant pour les hôtels internationaux qui, comme le nôtre, ont plus de 80 % de clientèle étrangère. Cela nous posait des problèmes notamment dans le cadre des opérations de promotion." Après la 5^e étoile, la distinction palace est venue s'ajouter au dispositif. "Nous ne nous sentions pas vraiment concernés, d'autant qu'on parlait sur-

tout de 5^e étoile 'premium' ou de 6^e étoile. Comme l'association des directeurs généraux d'hôtels, dont je fais partie, je n'étais pas partisan de cette nouvelle classifica-

Le Park Hyatt Vendôme est le plus 'jeune' des 10 établissements labellisés palace.



tion." Mais le terme palace va tout changer. "Lors de l'ouverture de l'hôtel, nous avons largement communiqué sur l'arrivée d'un nouveau palace dans Paris. Il nous semblait donc légitime d'adhérer totalement à la démarche, d'autant que nous avons souffert ces dernières années d'un déficit de communication, notamment auprès de la presse."

"Une vraie fierté pour les employés"

Depuis qu'il a été distingué du titre de palace, l'hôtel n'a pas ressenti d'impact sur sa courbe de fréquentation "Si le mois de mai a été si bon, ce n'est pas en raison de la distinction palace, mais plutôt grâce aux nombreux événements qui ont eu lieu dans Paris comme Roland Garros", estime-t-il. Mais Michel Jauslin évalue les retombées autrement qu'en termes de fréquentation. "Pour les employés, ce fut une vraie fierté et la récompense du travail fourni ; pour les clients, nous avons reçu des messages de félicitations du monde entier. Les médias, qui nous avaient injustement boudé ces dernières années, ont retrouvé le chemin du Park Hyatt. C'était important, car l'hôtel fête ses dix ans en 2012. Quant au groupe Hyatt, il a compris tout l'enjeu que cela représentait en France."

Le directeur général de l'établissement est donc comblé. Même l'arrivée prochaine



Michel Jauslin, directeur général du Park Hyatt Vendôme : "Il nous semblait légitime d'adhérer totalement à la démarche [de labellisation]."

de nouveaux palaces n'est pas pour lui déplaire "Cela va redonner un nouveau coup de projecteur sur la France et sur nous." Sur les nouveaux candidats en lice comme sur les autres éconduits, il ne dira rien. **É. de B.**

PARK HYATT PARIS VENDÔME

5 RUE DE LA PAIX - 75002 PARIS

TÉL. : 01 58 71 12 34

[HTTP://PARIS.VENDOMME.HYATT.COM](http://PARIS.VENDOMME.HYATT.COM)

300 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2010

Reconversion réussie pour la SEH

L'assemblée générale du 7 juin dernier a donné un blanc-seing à la Société européenne d'hôtellerie (SEH) - née de la fusion d'Inter Hôtel et des Relais du Silence -, et à son président Jean Lavergne en approuvant toutes les actions menées par la société jusqu'à présent.

Désormais, Jean Lavergne, président de la SEH, est totalement libre d'avancer, ayant réussi la mise en place de la structure juridique, la restructuration et la réorganisation du groupe SEH. Les résultats de l'année ne peuvent que lui apporter une confiance supplémentaire : avec une progression de 30 % du chiffre d'affaires de la centrale de réservation et de 23 % du chiffre d'affaires lié au programme de fidélité avec la carte Accent, la société atteint maintenant un chiffre d'affaires consolidé de 300 M€.

Une dynamique d'après fusion

C'est surtout toute une dynamique qui a été enclenchée par l'effet fusion. La première coopérative d'hôteliers aux quatre marques distinctes aura recruté, en 2010, 60 adhérents supplémentaires dont 15 pour P'tit Dej-Hotel, qui possède déjà un parc de 34 établissements et 1 460 chambres, 24 pour Inter-Hotel, la marque référence du réseau avec 291 hôtels, 6 pour Qualys-Hotel sur un total de 9 hôtels, et



Jean Lavergne, président de la SEH.

15 pour Relais du Silence avec 210 établissements. "En termes de développement, nous avons bien progressé en 2010, déclare Philippe Marguet, directeur général de la SEH, mais sur les six premiers mois de l'année 2011, nous faisons encore mieux qu'en 2010, avec déjà 20 hôtels supplémentaires. Nous espérons donc atteindre, d'ici à 2015, 150 P'tit Dej-Hotel, 400 Inter-Hotel, 350 Relais du Silence, et 100 Qualys-Hotel." Ces bons résultats méritent pourtant quelques nuances. Car si trois des marques sont déjà totalement sur les rails, Qualys-Hotel, développé sur un créneau urbain haut de gamme, annonce un développement plus délicat :

seh | UNITED HOTELIERS

"Nous croyons beaucoup à son développement hors de l'Hexagone, assure Philippe Marguet, notamment en Italie, en Andorre, et dans le nord de l'Espagne. Mais nous avons également en interne un vivier important qui nous vient des Inter-Hotel rénovés qui peuvent acquérir la marque Qualys-Hotel. Enfin, des hôtels provenant d'autres réseaux peuvent également trouver un avantage à retrouver le nôtre. L'axe européen est un axe fort. Nous avons une vraie vocation européenne." La nouvelle coopérative, confortée par tous ces bons indicateurs, va s'atteler à trois chantiers prioritaires : le marketing et commercial, l'exploitation - avec l'amélioration de l'offre de la société IdéHotel la plateforme de services, filiale à 100 % du groupe -, et la formation. Reste à améliorer un facteur incontournable, la communication. Car c'est en se faisant mieux connaître en France et à l'étranger, dans sa nouvelle configuration et avec ses nouveaux habits de coopérative internationale, que le réseau s'étoffera.

É. de B.

COMPLET

Pour afficher COMPLET, dites **OUI** à la couette

Nouveauté Elis!
Location et entretien de housses de couette & Mise à disposition et entretien de couettes

DUO
Housse + Couette

Avec le DUO, dites :

- OUI à la maîtrise de votre budget
- OUI à un gain de confort et d'hygiène
- OUI à une clientèle plus nombreuse et fidèle !
- OUI à un protocole de change simplifié

Pour tout premier contact commercial :
N° Azur 0 810 192 192
PRIX APPEL LOCAL
www.elis.com

Pour visualiser le protocole de change simplifié, utilisez le flash code ci-contre

En partenariat avec **BOBO**

Vous êtes une référence dans votre métier,
choisissez le logiciel
qui VOUS ressemble.

CONÇU PAR DES
HÔTELIERS-RESTAURATEURS
ET DES EXPERTS COMPTABLES

- Une facture mensuelle minimum de : 0€. Vous ne payez que lorsque vous l'utilisez.
- Assistance, mises à jour et intégralité des modules inclus dans le prix : hôtel, restaurant, bar, cave, terminaux points de vente & back-office.



www.chroffice.com
Contactez-nous au 01 83 62 03 35

ChrOffice
Le logiciel sur mesure

Une question ? Allez sur
les Blogs des Experts de Pascale Carbillet
sur www.lhotellerie-restauration.fr

Courrier des lecteurs
& Blogs des Experts de Pascale Carbillet

Les conditions de travail de la femme enceinte

J'aimerais avoir des précisions au sujet de la législation sur le travail de la femme enceinte. Existe-t-il des dispositions relatives à la femme enceinte dans la convention collective ? Peut-elle demander un aménagement de son poste de travail et comment décompter ses absences quand elle se rend aux visites médicales ?

(Manon sur le blog droit du travail en CHR : tous les contrats de travail)

La convention collective des HCR du 30 avril 1997 ne contient pas de dispositions spécifiques sur les conditions de travail de la femme enceinte. L'article 28 de cette convention, relatif à la maternité, se contente de renvoyer aux règles générales en précisant que "le congé maternité est régi par la législation en vigueur".

En revanche, le code du travail organise une certaine protection de la femme enceinte au travail. L'article L.1225-7 du code du travail prévoit que la salariée enceinte peut être affectée temporairement à un autre emploi, à son initiative ou à celle de son employeur, si son état de santé médicalement constaté l'exige. Ce changement de fonctions ne doit entraîner aucune diminution de la rémunération. De même, l'affectation de la salariée dans un autre établissement nécessite d'obtenir l'accord de l'intéressée. En cas de désaccord entre l'employeur et la salariée ou lorsque le changement intervient à l'initiative de l'employeur, c'est le médecin du travail qui décide de l'aptitude au nouvel emploi. La salariée qui a fait l'objet d'un changement d'affectation doit être réintégrée dans son emploi précédent, à l'issue de son congé maternité (art. L.1225-8 du code du travail).

Le travail de nuit

Par ailleurs, la femme enceinte qui travaille de nuit peut, aux termes de l'article L.1225-9, demander à être affectée à un poste de jour, pendant toute la durée de sa grossesse, lorsque le médecin du travail constate par écrit que le poste de nuit est incompatible avec son état. Cette période peut être prolongée pendant le congé postnatal et après son retour pour une durée n'excédant pas un mois. Ce changement d'affectation ne doit entraîner aucune diminution de la rémunération.

Si l'employeur est dans l'impossibilité de proposer un autre emploi à la salariée, il doit lui faire connaître par écrit, ainsi qu'au médecin du travail, les motifs qui s'opposent à cette affectation. Dans ce cas, l'article L.1225-10 prévoit que le contrat de travail de la salariée est alors suspendu jusqu'à la date du dé-

but de son congé légal de maternité et éventuellement durant la période complémentaire qui suit la fin de ce congé. La salariée bénéficie pendant la suspension de son contrat de travail, d'une garantie de rémunération composée de l'allocation journalière de la sécurité sociale et d'une indemnité complémentaire à la charge de l'employeur calculée selon les mêmes modalités prévues que dans le cas d'une absence maladie.

En outre, l'article L.1225-12 prévoit que l'employeur est tenu de proposer un autre emploi compatible avec son état à une salariée enceinte qui occupe un poste de travail l'exposant à des risques déterminés par voie réglementaire. La proposition d'emploi tient compte des conclusions écrites du médecin du travail et des indications qu'il formule sur l'aptitude de la salariée à exercer l'une des tâches existantes dans l'entreprise. Elle peut consister aussi à un aménagement temporaire de son poste de travail ou à l'affectation à un autre poste de travail. Si l'employeur est dans l'impossibilité de proposer ou d'aménager le poste de travail, il doit faire connaître à la salariée et au médecin du travail les motifs qui s'opposent à cette affectation temporaire. Le contrat de travail de la salariée est alors suspendu jusqu'à la date du début de son congé maternité. Elle perçoit alors l'allocation journalière de la sécurité sociale, ainsi qu'une indemnité complémentaire à la charge de l'employeur (art. L.1225-14). Cette hypothèse concerne les salariées occupant un poste de travail les exposant notamment aux risques suivants : aux virus de la rubéole ou de la toxoplasmose, au plomb métallique ou à ses composés, au benzène, à des agents "classés toxiques pour la reproduction de catégorie 1 ou 2..."

Lorsque la femme enceinte rencontre des difficultés à son poste de travail et qu'il n'est pas possible de l'aménager, son médecin traitant peut aussi lui délivrer un arrêt maladie. Dans ce cas, elle sera indemnisée uniquement par la sécurité sociale.

Certains travaux interdits par le code du travail

L'article D.4152-12 interdit de

faire porter à la femme enceinte des charges à l'aide d'un diable. De plus, elle doit pouvoir se reposer en position allongée dans des conditions appropriées sur son lieu de travail selon l'article R.4152-1.

Le médecin du travail est chargé d'assurer une surveillance médicale renforcée à l'égard des femmes enceintes (art. R.4624-19). Il est seul juge de la fréquence et de la nature des examens qu'implique cette surveillance médicale renforcée (art. R. 4624-20). L'objectif de cette surveillance est de suivre la compatibilité du poste et des conditions de travail de la salariée avec le maintien d'un bon état de santé et un déroulement satisfaisant de la grossesse. Une circulaire ministérielle du 2 mai 1985 vient distinguer les risques toxicologiques, qui peuvent intervenir en début de grossesse, des risques dus à certaines conditions de travail comme la chaleur, les efforts physiques intenses et répétés, la station debout prolongée que le médecin du travail se doit de prendre en compte. De même, elle précise que les déplacements aller-retour entre le domicile et le lieu de travail constituent un autre facteur de risque potentiel en raison de leur durée ou des conditions dans lesquelles ils sont effectués.

Autorisation d'absence

L'article L.1225-16 prévoit que la salariée enceinte bénéficie d'une autorisation d'absence pour se rendre aux examens médicaux obligatoires prévus par l'article L.2122-1 du code de la santé publique dans le cadre de la surveillance médicale de la grossesse et des suites de l'accouchement.

Cela concerne le premier examen qui est effectué dans les trois premiers mois de grossesse, puis tous les examens mensuels jusqu'à l'accouchement et enfin l'examen postnatal qui intervient dans les huit semaines suivant l'accouchement. Ces absences sont assimilées à du temps de travail effectif et sont donc rémunérées. Elles sont également prises en compte pour le calcul des droits à congés payés ainsi que pour les droits liés à l'ancienneté.

Transformez votre véhicule en utilitaire réfrigéré

FRIGOFLEX
RESTEZ ZEN ET FLEXIBLES

www.frigoflex.com
+33(0)1 30 68 54 76

SALON PROFESSIONNEL
DE LA RESTAURATION HORS DOMICILE,
DE L'HÔTELLERIE & DE L'ALIMENTATION

Du 26 au 28
FÉVRIER 2012

• SAINT-MALO •
ESPACE
DUGUAY TROUIN

PRORESTEL
www.prorestel.com

Un salon organisé par

COPRAVIN
Père & Fils

SPÉCIALISTE DES CAVES
SUR MESURES,
AGENCEUR DE CAVES À VIN

Toutes dimensions, tous matériaux :
Inox - verre - toutes essences de bois...

cofravin@cofravin.com
Tél. : 01 48 85 53 06 www.cofravin.com

DEGRAISSETOU
la SOLUTION professionnelle
de dégraissage et de décarbonage
des ustensiles de cuisine

Tél. : 03 22 72 45 17

30
JOURS
avec la même eau
et le même produit

LES COFFRETS CADEAUX DANS LE COLLIMATEUR

LE MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DIFFUSE SON GUIDE PRATIQUE À DESTINATION DES VACANCIERS

Comme chaque année, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a mis en ligne son guide de conseil à l'intention des vacanciers. Dans le cadre de sa mission de surveillance de la sécurité, elle contrôle plus particulièrement la conformité à la réglementation de certains équipements comme les piscines et les aires de jeux.

Dans le guide 'Mes vacances 2011', un document de 98 pages, la DGCCRF rappelle les droits et devoirs des professionnels que les vacanciers vont côtoyer pendant leurs vacances, lors de leurs déplacements, hébergement, restauration, loisirs, transports... Cette année, pour la première fois, les coffrets cadeaux sont dans la ligne de mire de la DGCCRF.

Les coffrets cadeaux

Les coffrets cadeaux se présentent sous la forme d'une boîte qui comprend un catalogue détaillant les prestations auxquelles le bénéficiaire du coffret peut avoir accès (liste des prestataires et descriptif de la prestation offerte), ainsi qu'un chèque-cadeau sans valeur faciale. Le bénéficiaire du coffret cadeau choisit donc une prestation et règle l'établissement prestataire, sur place, avec le chèque-cadeau.

Les prestations proposées dans ces coffrets sont très diverses mais en général regroupées par thèmes : les séjours, le bien-être, les activités sportives insolites, la gastronomie, les travaux pratiques (cours de cuisine, séance d'oenologie...). Le guide conseille au titulaire du coffret de réserver sa prestation dès la réception du coffret, afin de ne pas être limité aux places restantes proposées par le prestataire. Tout comme il doit faire attention à la limite de validité de l'offre, qui est d'un an en règle générale.

Les éditeurs de coffrets cadeaux comprenant des prestations de forfait touristique sont soumis aux dispositions du code du tourisme relatif à la vente de voyages et de séjours. En conséquence, les éditeurs de coffrets sont tenus de s'immatriculer au registre des agents de voyages, et de respecter les obligations qui en découlent (déclaration auprès d'Atout France, garantie financière, assurance en responsabilité civile garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile et les conditions d'aptitude professionnelle).

Que faire en cas de déconvenue lors de l'utilisation du coffret cadeau ?

Partant du constat que beaucoup de personnes sont déçues par les prestations qui ne correspondent pas à ce qu'elles avaient imaginées, le secrétaire d'État au Tourisme, Frédéric Lefebvre, a demandé aux services de la DGCCRF d'être vigilants et de cibler les contrôles cet été sur ces pratiques. S'il est rappelé que les éditeurs de coffrets cadeaux sont responsables de plein droit de la bonne exécution des obligations résultant

du contrat, le guide explique quels sont les recours possibles pour le bénéficiaire d'un coffret cadeau.

En effet, un bénéficiaire de coffret cadeau rencontrant des déconvenues lors de l'utilisation de l'activité choisie, liée par exemple à la qualité de la prestation (bâclée, effectuée partiellement ou non conforme à celle présentée dans le catalogue du coffret...), peut le signaler à la Direction départementale de la protection des populations ou à la Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDPP ou DDCSPP) qui pourra vérifier auprès du ou des opérateurs en cause le respect des dispositions des codes de commerce, de la consommation et du tourisme et, le cas échéant, envisager des suites sur la base de l'article L.121-1 du code de la consommation (pratiques commerciales trompeuses).

Les piscines privées à usage collectif doivent être sécurisées

Sont concernées les piscines situées dans les campings, les hôtels, les villages et résidences de vacances. Les piscines constituent une prestation annexe à l'activité principale de l'établissement touristique. Elles sont régies par un arrêté du 14 septembre 2004 qui prévoit notamment l'affichage des hauteurs d'eau, l'installation d'un arrêt d'urgence 'coup de poing' des circulations d'eau, la protection des bouches de reprise des eaux par une grille vissée (par exemple), un plan de sécurité, la désignation d'une personne responsable des vérifications périodiques indispensables au bon fonctionnement des installations.

Depuis le 1^{er} janvier 2006, les piscines d'hôtels, de camping, de villages de vacances doivent être équipées d'un dispositif de sécurité destiné à prévenir les noyades qui peut être un abri, une alarme, une barrière ou une couverture de sécurité. Ces piscines sont également soumises aux règles sanitaires fixées par le code de la santé publique.

Les aires de jeux

On entend par aire de jeux toute zone spécialement aménagée et équipée pour être utilisée, de façon collective, par des enfants à des fins de jeux (jardins publics, centres aérés, centres de vacances, campings, plages...). De plus en plus d'hébergements accueillant une clientèle familiale proposent des aires de jeux pour les enfants. Dans le cadre

de sa mission de surveillance de la sécurité des produits et des services, la DGCCRF contrôle depuis de nombreuses années, notamment pendant les vacances, les aires collectives de jeux afin de vérifier leur conformité aux prescriptions de sécurité fixées par un décret du 18 décembre 1996.

Toute aire de jeux, y compris lorsqu'elle est installée dans l'enceinte d'un établissement, doit être conçue, implantée, équipée et entretenue afin de ne pas présenter de risques pour la sécurité et la santé des usagers, dans le cadre d'une utilisation normale ou raisonnablement prévisible.

À l'entrée de l'aire, doivent figurer les nom et adresse du gestionnaire ou de l'exploitant, et à proximité de chaque équipement, la tranche d'âge à laquelle chaque jeu est destiné ainsi que les mentions d'avertissements relatives aux risques liés à l'utilisation (les pictogrammes sont acceptés). L'aire de jeux doit être protégée contre les risques liés à la circulation des véhicules à moteur, à certaines activités (jeu de boules, VTT, bar-

becue, etc.) ainsi qu'à la proximité d'une falaise ou d'une rivière.

En outre :

- tout obstacle ne faisant pas partie du jeu ou de la zone de sécurité doit être supprimé (entre 1,5 et 2,5 mètres autour du jeu) ;
- les zones à risques (balançoires, tourniquets...) doivent être matérialisées ;
- l'hygiène des bacs à sable doit être vérifiée ;
- les adultes doivent pouvoir accéder à tous les endroits du jeu où un enfant est susceptible de se trouver ;
- la vérification de la stabilité des équipements et de leur fixation est obligatoire ;
- les zones sur lesquelles les enfants sont susceptibles de tomber, alors qu'ils utilisent les équipements, doivent être revêtues de matériaux amortissant appropriés ;
- les plans d'entretien et de maintenance doivent apporter des indications sur la nature et la périodicité des contrôles ainsi que sur la qualification des personnes chargées d'exécuter les opérations.

Pascale Carbillat

Taux horaire minimum conventionnel

9,10 €

Taux horaire Smic

9,00 €

Valeur du repas

3,36 €

Plafond Sécu.

2946 €

Indice du coût

de la construction

1533

Révision : + 4,00 %

Renouvellement :

+ 34,47 %

(4^e trimestre 2010)

Taux de chômage

9,7 %

(1^{er} trimestre 2011)

Informatisez la gestion de vos stocks à l'aide d'un outil performant et simple d'utilisation !



Une mercuriale complète classifiée, multi-fournisseurs,

Des fiches techniques et des plannings de menus hebdomadaires valorisés au prix du marché actuel ou des stocks en cours,

Gestion des achats maîtrisée et simplifiée grâce aux outils de création de commande assistée et de validation automatique des livraisons,

Gestion des stocks avancée et complète à l'aide d'outils puissants : bons d'économat, bons de cessions inter-établissement, bons de perte commentés, inventaires par zone de stockage, transferts multi-stock, ...

De nombreux modules d'analyses permettant une visualisation instantanée de l'activité : valorisation de stock, statistiques par produit ou par groupe de produit, HACCP, ratios, ...

Possibilité d'adapter le logiciel en fonction de votre activité : FTBE existe en version : Centre de Formation, Cuisine Centrale, Collectivités, Centrale de référencement, Traiteur, Standard TPE, ...

Rejoignez les 3500 utilisateurs de

FTBE Pro V8

Solution Leader dans le domaine de la gestion des stocks informatisée pour les CHR

Monsieur Vignot
Chef de cuisine



MdB Multimedia - Agence Commerciale
Parc Technologique de l'Argile II - Voie D
118, Avenue de la Quiéra
06 370 Mousans Sartoux
France

Comment nous contacter ?
Email : mdb@mdb-multimedia.fr
Téléphone : 04.92.28.26.60
Fax : 04.92.28.26.66



AVEC LE PLAN 'EARTH GUEST'

Accor affirme sa responsabilité de leader pour les économies d'énergies

En 2006, Accor a pris des engagements en faveur du développement durable avec son plan Earth Guest. La première phase du programme s'est achevée en 2010, mais le groupe entend bien poursuivre sur sa lancée.



Sophie Flak, directrice de l'organisation et du développement durable au sein d'Accor.



Réducteur d'eau.



Le Novotel Paris Montparnasse a ouvert en 2006. Il est, en France, le premier hôtel pilote de la certification Haute qualité environnementale visant à améliorer les performances environnementales des hôtels.

Arrivée il y a un an chez Accor, **Sophie Flak**, directrice de l'organisation et du développement durable, a poursuivi le programme Earth Guest, déjà bien entamé. "J'ai été impressionnée par la qualité du travail réalisé par le groupe depuis 1994 en matière de développement durable. Cela nous a permis de clarifier la stratégie du groupe à travers le triptyque : 'People, Planet, Profit' [les gens, la planète, le profit, NDLR]. Car nous sommes dans un cercle vertueux : nous sensibilisons, nous réduisons nos dépenses énergétiques et nous réinvestissons dans les emplois." Le développement influe également sur les résultats du groupe : "Les consommations d'énergie représentent environ 10 % des dépenses d'un hôtel, donc toute économie a un impact réel sur la performance ; Accor investit dans la formation d'au moins 20 000 collaborateurs en moyenne par an sur les thématiques responsables et environ 5 000 € sur trois ans par hôtel dans les démarches de certification."

Réductions d'énergies tous azimuts

Entre 2006 et 2010, le groupe a tiré des leçons de son programme écologique. Avec les nouveaux matériels, la consommation d'eau a été réduite de 12 % par chambre louée. Le programme énergétique, en deux parties, comportait un volet sur la réduction de la consommation de gaz et d'électricité et un volet sur la consommation évitée (la réduction d'énergie à la base dans la construction). En termes de réduction de consommation, le groupe a finalement dû revoir ses ambitions à la baisse en raison des mauvaises conditions cli-

matiques "Nous étions très déçus, souligne Sophie Flak. Nous avons réalisé - 8 % mais nous sommes remontés à - 5,5 % en raison de l'hiver rigoureux en 2010, en particulier en Europe, où se concentre la majorité de nos hôtels. Désormais, nous avons introduit un coefficient météo dans notre outil de pilotage environnemental - baptisé Open - qui permet aux directeurs d'hôtel de déclarer et de suivre leur performance sur l'énergie, l'eau et les déchets. Les informations recueillies permettront de mesurer notre consommation énergétique réelle en isolant les aléas climatiques." Le groupe s'est aussi concentré sur deux certifications déployées dans les hôtels, EarthCheck et ISO 14001, et des démarches moins contraignantes comme Green Key Eco Rating, une certification moins onéreuse et plus adaptée au positionnement low cost des Motel 6 aux États-Unis.

Plusieurs hôtels sont engagés dans des certifications environnementales Bâtiment basse consommation (BBC), Leadership in Energy and Environmental Design (Leed), Haute Qualité environnementale (HQE). "Nos standards de construction et de rénovation intègrent des critères exigeants en matière d'environnement et de performance énergétique", assure Sophie Flak. Mais le programme Earth Guest comporte également des engagements en faveur des gens. Accor s'est

ainsi mobilisé contre le tourisme sexuel impliquant des enfants, avec une sensibilisation et des formations auprès de 10 000 collaborateurs par an et, en parallèle, avec le recrutement de jeunes en difficulté. S'appuyant sur l'académie Accor, qui a mis en place des modules de formation spécifiques, la direction du développement durable a mené un important travail de fond, "mais en douceur, sans jamais froisser les populations ni leur dirigeants". Un deuxième programme relatif à la lutte contre les épidémies a été déployé dans 32 pays et a permis de sensibiliser plus de 40 000 collaborateurs en 2010.

2011-2015 : une empreinte carbone pour tous les hôtels

Accor entend dorénavant s'engager, d'ici à 2015, sur "les déchets, le carbone et la biodiversité, trois domaines plus complexes et difficiles à quantifier", précise Sophie Flak. Les hôtels pourront mesurer leur propre empreinte carbone, l'analyser mois par mois sur tous les points de l'exploitation, jusqu'à l'alimentaire. Seul bémol, le transport des clients ne sera pas concerné par l'analyse. "Il est en effet difficile d'interroger les clients individuels pour savoir d'où et comment ils sont venus, à combien par voiture, etc." Pour aider les établissements dans leur stratégie environnementale même au restaurant, l'académie Accor France a lancé un programme test en proposant des cartes plus respectueuses de l'environnement et des menus plus sains et équilibrés. "Nous disposons maintenant de données chiffrées et d'outils très scientifiques. Nous allons faire tester notre méthode et ses résultats par des experts, avec pour objectif de la proposer à d'autres, pour que nous ayons tous, au sein de la profession, les mêmes éléments simples et comparables."

Enfin, Accor veut s'assurer que tous ses efforts de respect de l'environnement et des hommes sont bien perçus par les clients. Aussi, le groupe a-t-il lancé une grande enquête consacrée aux attentes des clients. S'achevant à la fin du mois de juin 2011, cette enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 7 000 clients dans 6 pays apportera la version consommateur de l'approche environnementale. Aujourd'hui, sûr de la rigueur de sa démarche méthodologique, Accor souhaite se poser en leader et l'offre en partage à tous les professionnels qui souhaiteraient l'adapter. **Évelyne de Bast**

UNE REMISE EN QUESTION QUOTIDIENNE

"Ce qui importe le plus, c'est le côté social et sociétal du développement durable"

Rencontre avec **Émilie Pajevic**, directrice d'hôtels au sein du groupe Temmos, dont elle a piloté sur le terrain la démarche développement durable.

Titulaire d'un DEUG d'anglais, diplômée en tourisme et en management hôtelier, parlant 6 langues, **Émilie Pajevic** est un des piliers du groupe Temmos, "un jeune groupe, ouvert, dynamique et moderne. Sur ses 5 établissements, trois sont dirigés par une femme". Entrée à 20 ans, elle est devenue directrice du Morgane (4 étoiles) à Chamonix à 26 ans. Aujourd'hui, à 32 ans, elle veille au bon déroulement de la première saison de L'Aigle des Neiges Resort & Spa (3

étoiles), le dernier établissement du groupe, ouvert à Val d'Isère. Elle a assuré sur le terrain la mise en place de la démarche développement durable du groupe Temmos, qui se positionne comme la première chaîne hôtelière de montagne neutre en émission de gaz carbonique avec une compensation totale des émissions CO₂ de ses établissements. L'hôtel Le Morgane, aujourd'hui titulaire de l'Ecolabel euro-



"Pour des hôtels saisonniers comme les hôtels de montagne, c'est l'opportunité d'une vraie stabilité", estime **Émilie Pajevic**.

péen et du label Green Globe, en fut l'établissement pilote. "Ce qui me plaît dans la notion de développement durable, c'est cette prise de conscience qu'il faut faire attention à ce qui nous entoure. Trier ses déchets, maîtriser ses dépenses en énergie et en eau, privilégier les achats locaux, pour moi, c'est le basique. Ce qui m'importe le plus, c'est le côté social et sociétal du développement

durable, l'implication et la formation du personnel, synonyme d'évolution de carrière. C'est construire une équipe autour de valeurs, avec des notions de bien-être. Pour des hôtels saisonniers comme les hôtels de montagne, c'est l'opportunité d'une vraie stabilité". Pour convaincre, rien de tel que l'exemplarité. Derrière le guichet de la réception, en salle, Émilie Pajevic vit au rythme de son personnel, se remet chaque jour en question. **Anne Sallé**

LA PRODUCTION SCINDÉE EN 2 MARQUES DISTINCTES

Auvergnat Cola : bouteille en verre et nouveau propriétaire

Bort-les-Orgues (19) La première bouteille en verre de 33 cl de la marque rachetée par Audebert Boissons en mars dernier, est sortie le 8 juin de la chaîne de fabrication.

En emballage congné respectueux de l'environnement, la nouvelle petite bouteille en verre d'Auvergnat Cola est destinée aux débits de boissons et sera distribuée dans un premier temps dans les cafés, bars et brasseries d'Auvergne. Voilà pour le contenant. Le contenu, créé il y a deux ans, renforce également son ancrage territorial. L'Auvergnat Cola est fabriqué à partir du sucre de la Sucrierie du Bourdon (63), à partir des betteraves cultivées en Limagne, et avec de l'eau de la source du Marilhou (15). La bouteille est réalisée et conditionnée à Bort-les-Orgues (19). Ancrage local oblige, seuls les sodas Auvergnat Cola seront distribués à Vulcania sur les espaces bar, restauration et boutique.

Des softs et des bières

En mars 2011, la marque créée par **Jean-Philippe Nicolaux** est entrée dans le giron d'Audebert Boissons (49 salariés et 13,5 M€ de CA en 2010) qui possède une unité d'embouteillage et un circuit



L'acheteur, **Philippe Audebert**, est aussi co-fondateur de C10.

de distribution dans les CHR auvergnats. L'acheteur, **Philippe Audebert** est co-fondateur de C10. Fabricant de limonade depuis plus d'un siècle à Bort-les-Orgues (19), Audebert Boissons s'est lancé dans la production de colas et de tonics pour les discothèques dans les années 1980. En 2009, démarre sous la marque Le Bougnat la production de sodas et boissons rafraîchissantes, puis de bières dans la micro-brasserie. Le rachat d'Auvergnat Cola au printemps signe le partage de la production en deux marques distinctes. Le Bougnat concerne les bières et l'Auvergnat Cola l'ensemble de la production sans alcool d'Audebert Boissons : l'Auvergnat Cola, Cola Zéro, Tonic, Thé Pêche... Des softs drinks qui représenteront cette année un volume de 300 000 cols en 33 cl verre. Sur les quatre dernières années, Audebert Boissons a investi plus de 500 000 € dans sa chaîne de production. **Lydie Anastassion**

AUDEBERT BOISSONS

317 AVENUE GAMBETTA · 19110 BORT-LES-ORGUES
WWW.AUVERGNATCOLA.COM

“LA CLEF VERTE CORRESPONDAIT DAVANTAGE À NOTRE ESPRIT D'ÉQUIPE”

Le centre Valpré à Lyon reçoit sa deuxième Clef verte

Le centre Valpré, situé dans un parc de 6 hectares, vient d'obtenir son deuxième label Clef verte pour son offre globale d'hébergement : 110 chambres d'hôtel sans classement, 20 salles de réunion, et une offre de restauration.

Propriété du groupe Bayard Presse, le centre Valpré est reconnu comme centre de séminaires très actif dans la périphérie de Lyon (69). Impliqué dans une démarche environnementale et sociale développée, le centre Valpré a décroché le renouvellement de son label Clef verte, deux ans après l'obtention du premier. Pour l'hôtel, la distinction récompense un engagement du centre mené tant du côté de la gestion de l'eau (arrosage raisonné...), de l'énergie (isolation des bâtiments, utilisation des énergies renouvelables) et de sa gestion des déchets - avec collecte sélective et réduction des volumes à la source -, que du côté de la sensibilisation à l'environnement menée auprès du personnel. “Nous avons



choisi La Clef Verte plutôt que l'Écolabel ou la démarche ISO 14 001 parce que cela correspondait davantage à notre esprit d'équipe”, souligne son directeur **Marc Faivre d'Arcier**. Sa spécificité en tant que centre de séminaires et de congrès est bien acceptée par les hôteliers. “Notre clientèle est composée à 90 % de congressistes. Lors de séminaires importants, nous ne pouvons pas loger tout le monde et nous renvoyons nos clients sur les hôtels locaux” précise le directeur. Valpré connaît par ailleurs une progression régulière de son chiffre d'affaires. “En 2011, nous espérons un chiffre d'affaires d'environ 2 M€”, confie le directeur général. Comme ses confrères hôteliers, Valpré suit donc la tendance haussière de l'hôtellerie lyonnaise. **Évelyne de Bast**

LES JARDINERIES SUCCURSALES ONT UNE OFFRE DE REPAS 100% BIO

Botanic développe une restauration bio à géométrie variable

Ouvert il a trois ans dans le lieu-dit Les Berchères à Pontault-Combault (77), le magasin Botanic a mis en place une offre de restauration bio en appui à la vente des produits du marché bio, l'un des pôles (avec la jardinerie, la décoration et l'animalerie) de l'offre globale de l'enseigne.

À u café philo du magasin Botanic de Pontault-Combault (77), l'espace dédié à la détente, il est possible de consommer les plats du kiosque de restauration ainsi que les laitages, les fruits et autres produits d'épicerie vendus dans le magasin. Quatre hautes tables de 6 places ont été installées côté librairie, laquelle dispose également d'une bibliothèque de 30 références de vins produits avec des raisins issus de l'agriculture biologique. “Les clients ont la possibilité soit de choisir des produits et de les manger sur place, soit de commander un plat au comptoir, c'est un plus dans le fonctionnement global du magasin”, explique **David Demarest**, le directeur du magasin. “Le choix du fournisseur local est un travail de fond entre le magasin et l'équipe des achats. Généralement, les magasins sont démarchés en direct, ceci permet de constituer une base de fournisseurs que nous rencontrons ensuite, soit sur le site du magasin, soit sur leur site de production”, ex-

plique **Philippe Poniewira**, responsable marché de la personne chez Botanic. Depuis peu, Patibio, situé dans le Val-d'Oise, fournit quotidiennement le café philo écolo des Berchères en pizzas, quiches, fougasses et viennoiseries bio. Trois formules ont été élaborées : un petit déjeuner à 4,05 € (croissant, jus d'orange, café), un déjeuner à 8,09 € (pizza ou quiche, une bouteille d'eau 50 cl, tarte ou flan et café) et une autre à 9,50 € (pizza ou quiche, une bouteille d'eau 50 cl, crumble et café au choix). “Concernant les offres en propre des café philo écolo gérés par Botanic, nous avons 100 % de produits issus de l'agriculture biologique”, précise Philippe Poniewira.

Prestataire extérieur

Sur l'ensemble du parc de l'enseigne Botanic, les formats de restauration varient en fonction de la zone de chalandise, allant de l'offre restreinte au restaurant d'une cinquantaine de places. Dans ce dernier cas, la gestion est déléguée à un prestataire extérieur. Au magasin de Villeurbanne (69), la restauration a été confiée à **Sébastien Desbos**, l'un des créateurs du concept Miwam, qui décline une offre de gaufres à base de céréales complètes bio sans matières grasses, garnie de légumes de saison. Le Botanic d'Annemasse (74) a inauguré quant à lui Étoiles et bocal, un lieu de dégustation développé par le chef **Julien Valéro**. “Ces concepts sont déployés au fur et à mesure des opportunités et des rencontres avec des professionnels. Ce qui nous intéresse dans le cadre de ces partenariats, c'est l'apport créatif du prestataire”, souligne Philippe Poniewira. Dans tous les cas, les mobiliers sont développés et dessinés en interne par Botanic. **L. A.**



“La restauration représente un plus dans le fonctionnement global du magasin”, souligne **David Demarest**, directeur du Botanic de Pontault-Combault (77).

Sodexo poursuit ses efforts pour la promotion de la pêche durable en signant un accord mondial avec le MSC

Sodexo a signé un accord mondial avec le Marine Stewardship Council (MSC) dans le but de promouvoir les produits de la mer certifiés MSC dans les 80 pays où le groupe est présent et de favoriser la sensibilisation et la collaboration avec ses clients et ses consommateurs. Ce qui signifie : maintenir une grande variété d'espèces dans ses catalogues et menus, interdire certaines espèces menacées et mettre en œuvre des mesures de contrôle pour les autres espèces, utiliser les standards écologiques ou les écolabels, mettre en

place une filière d'achats en provenance de l'aquaculture et travailler en collaboration avec le WWF pour développer la stratégie en matière d'achats responsables. En France, en décembre 2010, la chaîne d'approvisionnement du groupe a été évaluée par Bureau Veritas Certification qui l'a reconnue conforme aux exigences de MSC en matière de traçabilité. Le groupe propose des produits certifiés MSC comme la morue (du Pacifique), le lieu (d'Alaska), ou encore le hoki (de Nouvelle-Zélande) sur ses sites clients.

DES QUESTIONS CONCRÈTES ABORDÉES

Umih 65, des actions et des hommes

Tarbes (65) En amont de la saison, l'Umih des Hautes-Pyrénées a tenu son assemblée générale annuelle. Retour sur un rendez-vous au rythme volontaire et concret.

Si être représenté dans les instances administratives et institutionnelles est un impératif pour la profession, il est pourtant de plus en plus difficile de dégager du temps et c'est pourquoi **Jean-Marie Attard**, président de l'Umih 65 et vice-président national des saisonniers, a tenu une nouvelle fois, lors de l'assemblée générale annuelle du département, à chaudement remercier son équipe pour le travail fourni. Plusieurs noms cités comme celui de **Marc Laffitte** "qui assure une tâche très prenante de conseiller prud'homme". À cela s'ajoutent des initiatives pratiques. L'Umih 65 "a constitué une commission afin d'étudier le marché des portes coupe-feu imposées par les normes de sécurité, et obtenir des conditions commerciales intéressantes par le regroupement des commandes, détaille Benoît Casterot, trésorier adjoint et vice-président du syndicat lourdais. Après un appel d'offres, plusieurs matériels ont été proposés sur un modèle de cadre métallique ou en bois à fixer sur l'huissierie existante afin d'éviter des travaux supplémentaires de démontage. Le coût de ce système est assez onéreux. Dernièrement, un nouveau procédé, certifié conforme aux normes de



Benoît Casterot et Jean-Marie Attard lors de l'assemblée générale 2011 de l'Umih 65.

sécurité, a été proposé consistant à adapter sur l'encadrement existant (impérativement dimensionné 68/58) une porte coupe-feu spéciale. Ce système réduit considérablement le coût. Le fabricant s'engage également à fournir les coordonnées d'artisans assurant la pose de ce matériel et notre syndicat négociera les tarifs." L'idée sera sans doute reprise ailleurs. Une réunion à laquelle participaient **Valérie Judel** et **Alain Chenot** de HCR Prévoyance et qui ont répondu aux nombreuses questions de la salle sur l'application de la mutuelle. Un débriefing encore nécessaire. Sur l'estrade également, **Thierry Grégoire**, le président national des entreprises saisonnières de l'Umih, qui a évoqué différents dossiers comme la SPRE, le permis d'exploitation

ou encore la signature de la convention nationale portant sur la création de résidences destinées au logement des travailleurs saisonniers. Rappelant au passage la ligne de conduite engagée au national par **Roland Héguay** et **Hervé Bécam**. "Nous ne sommes plus dans le consensus mais dans le gagnant/gagnant", martèle le chef de file des saisonniers sous les applaudissements. **René Bidal**, préfet des Hautes-Pyrénées, a lui aussi répondu à l'invitation des professionnels. Dans son discours, celui-ci a confirmé l'importance du secteur à ses yeux, "vecteur important d'emplois" et a notamment insisté sur "l'importance de développer des formations adaptées aux besoins du département". Autre présence marquante, celle de **François-Xavier Brunet**, président de la CCI des Hautes-Pyrénées, qui a terminé son intervention en insistant sur la "problématique marketing" et le développement du e-tourisme. "La profession doit prendre conscience qu'une vitrine de son établissement sur internet est devenue fondamentale pour sa promotion". Une Chambre consulaire qui se mobilise actuellement pour "aider les hôteliers" à franchir le bon cap.

Sy. S.

AVEC LE NOUVEAU PRÉSIDENT FRANÇOIS GALABERT

L'Umih 66 en ordre de bataille

Perpignan (66) La dernière assemblée générale de l'Umih 66 a permis de passer le témoin entre Henri Ronde, désormais président d'honneur, et François Galabert.



La salle du CFA de Perpignan contenait aisément une soixantaine d'adhérents venus assister à l'assemblée générale de l'UMIH 66, le 9 mai dernier. Une affluence relativement faible pour un département où le syndicat professionnel revendique près de 600 membres ; mais il faut dire que la saison a déjà commencé dans les Pyrénées-Orientales, où la conjoncture oblige à redoubler d'efforts dans chaque établissement.

Cette assemblée générale annuelle offrait justement l'occasion de dresser un premier bilan de l'année. Et c'est le nouveau président départemental, **François Galabert**, qui s'est chargé de la synthèse : "Les dernières vacances ont été plutôt bonnes pour l'hôtellerie et la restauration, grâce à la forte fidélisation dans le département, car nous avons constaté qu'il y a peu de nouveaux clients à ce stade de l'année. On note cependant une tendance un peu inquiétante concernant le budget des familles qui reste stable, voire à la baisse."

"Valeur ajoutée de l'information directe"

Sous l'œil bienveillant de son prédécesseur **Henri Ronde**, désormais président d'honneur de l'Umih 66, François Galabert a par ailleurs fixé le cap à suivre ces prochaines années. Il a mis l'accent sur la nécessité d'être en phase avec le contrat d'avenir : "C'est un effort fondamental pour l'ensemble de nos métiers; il faut absolument sensibiliser tous les adhérents



Les nouveaux élus de l'Umih 66 à la tribune de l'assemblée générale 2011, de g. à d. : **Henri Ronde** (président d'honneur), **Hervé Montoyo** (branche restaurants & bars), **Jean-Paul Riera** (branche hôtellerie) et **François Galabert** (président) en compagnie de **Bernard Fourcade** (président de la CCI Languedoc-Roussillon), **Jean-Pierre Navarro** (président de la CCI 66) et **Jean-Marc Alarcon** (Malakoff Médéric).

aux accords qui ont été signés par le syndicat au niveau national, car en 2015, il faudra se remettre autour de la table et discuter à nouveau, et si nous avons tenu nos engagements, il ne sera alors plus question de revenir sur la baisse de la TVA." Le nouveau président général de l'Umih 66 place donc son mandat sous le signe de l'information, avec pour objectif de sensibiliser les adhérents départementaux aux questions de société, à l'emploi, aux actions sociales... C'est d'ailleurs ce qui justifiait en partie la présence de **Jean-Marc Alarcon** lors de la dernière assemblée générale ; le représentant de Malakoff Médéric est intervenu pour éclairer les adhérents de l'Umih sur la complémentaire santé mise en application depuis le 1^{er} janvier 2011. "Aujourd'hui, c'est cette valeur ajoutée de l'information directe qui fait toute la différence, pour être constamment en phase avec les réalités de nos professions", ajoute François Galabert. Texte et vidéo

Francis Matéo

UMIH 66

TÉL : 04 68 35 50 03

CONTACT@UMIH66.COM

WWW.UMIH66.COM

14 INTERVENANTS PRÉSENTS

La Fédération hôtelière des Landes à l'heure du renouveau

Dax (40) Christophe Broux a animé sa dernière assemblée générale en tant que président de la FDIH des Landes.



Christophe Broux, président de la FDIH des Landes (à droite) et **Thierry Grégoire**, président national des saisonniers à l'Umih.

On ne connaît pas le nom de son successeur à la tête de la Fédération départementale de l'industrie hôtelière des Landes (FDIH 40). **Christophe Broux** renvoie la balle... du côté du prochain conseil d'administration électif. "C'est à lui de décider. Pour ma part, je reste au conseil d'administration et intégrerai, peut-être le nouveau bureau. Après douze ans de présidence, il était temps de passer la main. Dans les nouveaux statuts, le mandat du président a été ramené à deux exercices, soit huit ans maximum."

Du côté des invités, 14 intervenants étaient présents, du sous-préfet des Landes aux partenaires du syndicat - comité départemental du tourisme, chambre de commerce et d'industrie, direction départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle, service départemental d'incendie et de secours -, sans oublier les représentants de l'Éducation nationale, du conseil général, du Fafih ou de l'Umihra... Jusqu'aux instances de la rue d'Anjou, représentées par le président national des saisonniers **Thierry Grégoire**, venu évoquer les dossiers brûlants de la profession, et le président d'HCR Prévoyance, **Jean-Marie Attard**, très écouté sur le dossier de la mutuelle et du régime des frais de santé pour les salariés.

Cahier des charges

Autre sujet abordé, celui de l'accessibilité, de la sécurité et du nouveau classement hôtelier. Un cahier des charges a été réalisé en tenant compte de la spécificité des établissements. Après un appel d'offres, Apave a été retenu pour réaliser un pack de pré-diagnostic. La facture sera allégée grâce à la subvention votée par le conseil général des Landes qui prévoit la prise en charge de 50 % du montant du pré-diagnostic.

Brigitte Ducasse

EN BREF

Lisa Bacquet remporte le concours Graine de P'tit chef 2011



Lisa Bacquet, 12 ans, P'tit chef 2011.

Mercredi 8 juin, les restaurateurs du club des Toques d'Opale et la CCI Côte d'Opale, partenaire de l'opération, ont remis le titre de P'tit chef 2011 à

Lisa Bacquet,

12 ans, originaire de Fréthun (62). Pour cette dixième édition, les jeunes amateurs de cuisine, avec l'aide d'un adulte non professionnel de la cuisine, devaient proposer une recette pour 4 personnes réalisable en une heure et demie au maximum, avec un produit choisi parmi une sélection. Ils se sont affrontés dans les cuisines du lycée professionnel du Détroit, à Calais. Lisa Bacquet a eu la fierté de voir son plat figurer à la carte des restaurateurs des Toques d'Opale du 15 au 22 juin.

Le lycée Mendès-France remet les certificats de caféologie

Contrexéville (88) Mme Eladevèze, professeur de service et organisatrice de l'événement, a remis les certificats de caféologie obtenus par les élèves de BEP option services et commercialisation au bout de vingt heures de formation sur deux ans et sanctionnées par une épreuve théorique et pratique. Le jury était composé de MM. **Buljan, Rohn, Metzeldard et Rousse.**



M. **Buljan**, torréfacteur à Saint-Dié, **Maxime Poirier** (2^e), **Farah Théault** (3^e), **Lucas Pelgrims** (1^{er}) et M. **Rhon**, professeur en hôtellerie à la retraite.

Renouveau du lycée François Mitterand à Château-Chinon

À l'initiative de **François Wautelet**, chef des travaux, le lycée des métiers François Mitterand de Château-Chinon (58) lancera à la rentrée prochaine deux nouvelles formations : bac pro cuisine et bac pro commercialisation. L'établissement accueille par ailleurs une autre structure : l'École européenne des arts de la table. Cette école forme chaque année, depuis treize ans, 36 élèves issus de 6 pays européens qui tournent durant dix mois dans différents pays. Le but est de leur faire apprendre 5 langues via l'apprentissage in situ. De nouveaux pays s'ajouteront à la rentrée avec, entre autres, la Bulgarie.

DANS LE CADRE DU DROIT INDIVIDUEL À LA FORMATION

Avenance Enseignement combat l'illettrisme

La filiale d'Elior propose aux employés du groupe des sessions de remise à niveau en français et en mathématiques.

D'après la dernière étude menée par L'Agence nationale de lutte contre l'illettrisme (AN-CLI), 9 % de la population française âgée de 18 à 65 ans et ayant été scolarisée a des difficultés en français. Avenance Enseignement, filiale du groupe Elior - leader de la restauration scolaire -, a souhaité donner à chacun sa chance en proposant, sur la base du volontariat et dans le cadre du DIF (droit individuel à la formation), des sessions de perfectionnement en français. Fort du succès rencontré lors des sessions de 2008 et 2010, Avenance Enseignement étend son offre de cours. Pour l'année 2011-2012, les salariés pourront choisir un programme de 120 heures qui propose des cours de français et de mathématiques.

En fonction de leur niveau, les inscrits pourront se perfectionner lors de sessions de formation à la lecture, l'écriture, la conjugaison, la compréhension des textes. "Lors des sessions expérimentales, les collaborateurs se sont fortement impliqués dans ce projet et ont été très motivés par cette initiative, explique **Pascale Faujour**, chargée de formation à Avenance Enseignement. Ils nous ont souligné l'importance que cela avait dans leurs vies personnelle et professionnelle. Ces cours leur ont permis d'avoir plus d'autonomie, de pouvoir mieux accompagner leurs enfants sur le plan scolaire et de remplir différents documents administratifs. Face à cette motivation, nous avons donc souhaité étendre encore plus notre proposition et l'enrichir de cours de mathématiques afin de les soutenir dans leur quotidien."

LE TEMPS D'UN DÎNER DE GALA PARRAINÉ PAR JÉRÔME FAURE

Les élèves du lycée Voltaire bien entourés

Nîmes (30) Les lycéens ont profité de l'expérience du chef de l'Élysée et de membres de l'Association des chefs à domicile.



Les chefs invités par le lycée ont communiqué leur passion aux élèves.

Le lycée professionnel Voltaire de Nîmes a mobilisé son restaurant d'application L'Étincelle pour proposer un dîner aux saveurs de cinq régions françaises. Cette soirée était organisée avec la collaboration exceptionnelle du chef cuisinier de l'Élysée **Bernard Voisson**, mais aussi des membres de l'Association des chefs à domicile de France (**Philippe Delobel, Jérôme Roussillon, Fabien Tagumout et Patrice Schoën**), et la maison de champagne Laurent-Perrier.

Soirée à thèmes

Les élèves des classes de première de bac professionnel hôtellerie et de mention complémentaire sommellerie ont abordé en cours les différentes régions de France avec leurs spécialités gastronomiques. Sous l'impulsion de **Frédéric Rame**, l'un de leurs professeurs, l'idée était d'organiser une soirée à thème pour mettre en pratique les connaissances des élèves. Les menus furent choisis par les élèves à partir de plats proposés par les chefs. Chacun d'entre eux a pu présenter son plat : Foie gras de canard des Landes, Petit carré farci au vert d'asperges et petits gris, Filets de rouget de roche cuits sur la peau, Terrine de roquefort aux abricots, Craquant de fraises gratinées à la violette. La maison Laurent-Perrier a, elle, fait découvrir la diversité de ses vins.

Jean Bernard

Loralie Serra, 1^{er} prix 2011 du MIN

Grenoble (38) Le lycée des Portes de Chartreuse s'est distingué cette année au concours de Cuisine fruits et légumes frais du marché d'intérêt national (MIN).

Ouverte aux apprentis des sections hôtellerie-restauration et jeunes élèves des écoles hôtelières, la compétition a débuté dès 6 heures du matin au MIN pour choisir les fruits et légumes à cuisiner. Chacun devait réaliser un plat et un dessert, à concocter avec de la noix de Grenoble. Cinq candidats étaient en lice : **Mylène Catelon** et **Jordan Ségy**, tous deux en 2^e année de CAP à l'EFMA (Bourgoin-Jallieu), **Chili Saïfeddine** en 2^e année de CAP à l'IMT (Grenoble) et enfin, **Loralie Serra** et **Gabrielle Lefebvre**, en 1^{re} année de bac pro au lycée des Portes de Chartreuse.

Présidé par **Jacques Thiar**, président du MIN, ce concours était cette année parrainé par l'étoilé **Jérôme Faure** (Hôtel du Golf, Corrençon). Mais deux autres chefs, **Nicolas Bottero** (Le Mas Bottero, Grenoble) et **Laurent Brébion** (La Tour des Sens, Tencin) avaient aussi accepté de suivre les épreuves. Un jury dégustation complétait leur notation.

À 18 heures, les résultats étaient dévoilés : **Loralie Serra**, 18 ans, décroche le 1^{er} prix 2011 (accompagné d'un stage chez Alain Ducasse à Monaco), **Gabrielle Lefebvre**, remporte le prix spécial fruits.

Nathalie Ruffier

ÊTES-VOUS SÛR DE L'EFFICACITÉ ET DE LA QUALITÉ DE SERVICE DE VOTRE ÉTABLISSEMENT ?

QUALI CONSO

Propose de mettre son expérience à votre service afin d'évaluer, diagnostiquer et optimiser la qualité de service de votre établissement.

Avec des moyens simples et efficaces :

- audit ;
- visite mystère ;
- conseils ;
- réalisation et application de procédures ;
- formation de vos équipes.

Un bilan personnalisé vous est offert.

Prenez rapidement contact avec :
Marie Salvage au 06 25 11 73 74
marie.salvage@yahoo.fr

APRÈS AVOIR SIGNÉ UN ACCORD-CADRE AVEC L'ÉDUCATION NATIONALE

MCDONALD'S MISE SUR LA VALIDATION DES ACQUIS DE L'EXPÉRIENCE

Pour Hubert Mongon, vice-président des ressources humaines de McDonald's France et Europe du Sud, si le dispositif de la VAE n'a pas été conçu comme un tremplin pour la carrière des salariés de l'enseigne, il constitue néanmoins une source de motivation déterminante pour évoluer dans le groupe.

Propos recueillis par Valérie Meursault

L'Hôtellerie Restauration : Le 22 mars dernier, McDonald's France a signé avec le ministère de l'Éducation nationale un accord-cadre autour de la mise en œuvre de la validation des acquis de l'expérience (VAE). Quels sont vos dispositifs de VAE et vos projets en la matière ?

Hubert Mongon : En 2004, nous avons lancé un projet de VAE à l'intention de nos directeurs de restaurant. En effet, dans nos métiers, la promotion est essentiellement interne et plus de 80 % de nos directeurs ont commencé comme équipiers. Et parmi eux, certains n'ont pas leur bac. Leurs responsabilités sont pourtant importantes. Ils animent des équipes pouvant aller jusqu'à 200 personnes - comme dans le restaurant des Champs-Élysées, à Paris - et gèrent des chiffres d'affaires de plusieurs millions d'euros. En cinq ou dix ans d'expérience, ils ont progressé à ces postes clés. La VAE leur apporte la reconnaissance d'un diplôme (niveau bachelor).

Pour beaucoup, cette reconnaissance est d'abord personnelle avant d'être un nouvel atout professionnel. Ce programme dure six mois dont six journées théoriques en groupe. Ils sont aidés et accompagnés pendant ce parcours. Aujourd'hui, 123 directeurs de restaurants ont ainsi obtenu leur diplôme. Un taux de réussite de 94 % ! Seuls trois d'entre eux ont quitté McDonald's, dont deux pour créer leur propre entreprise. Si, dans l'esprit, la VAE n'est pas conçue comme un tremplin pour la carrière, il se trouve que cette nouvelle étape dans le parcours de formation des salariés peut faire naître une motivation supplémentaire et donc provoquer parfois une promotion ou une augmentation de salaire. Le bilan est donc positif sur tous les plans. Ce dispositif coûte à l'employeur environ 3 000 €. Depuis trois ans, nous avons travaillé avec le ministère de l'Éducation nationale pour mettre en place un nouveau programme de VAE, cette fois destiné aux équipiers, avec pour débouché le CAP d'agent polyvalent de la restauration. L'accord-cadre, signé le 22 mars dernier, nous permet désormais d'ouvrir la VAE à tous les équipiers qui en expriment le désir. Ces derniers sont entourés et

guidés, non seulement en interne mais aussi par les structures de l'Éducation nationale de toutes les académies. Notre objectif est de permettre à 1 000 équipiers de décrocher ce diplôme dans les trois ans qui viennent. Nous espérons un taux de réussite très élevé. Nous avons déjà des demandes qui remontent de nos franchisés. Les études se déroulent sur quatre à cinq mois avec trois ou quatre journées théoriques. Elles donnent lieu à la rédaction d'un rapport sur leur activité et leur expérience professionnelle, puis à une soutenance devant un jury de professionnels et d'enseignants. Le coût de ce programme s'élève à environ 1 200 €. Nous aimerions maintenant poursuivre cette démarche en faveur de nos managers en leur proposant, toujours par la VAE, un BTS de management des unités commerciales.

Quelles actions RH avez-vous mises en place afin de professionnaliser les recrutements ?

Le moteur de notre entreprise repose sur la qualité de service. Nos équipes, dont la moyenne d'âge est de 22 ans, sont les acteurs principaux de notre business. Avec un rythme annuel de 40 000 recrutements et de 3 000 créations d'emplois, nous devons renforcer et enrichir en permanence nos méthodes de sélection et d'intégration. Plusieurs centres de l'emploi et des métiers, ont ainsi été créés, à Paris et Lyon : entretiens, recrutements par simulation, procédures d'intégration... Ces centres ont permis aux restaurants gérés en propre par la marque de réduire leur turn-over de 30 %. Les directeurs de restaurants sont formés à ces techniques et les franchisés ont à leur disposition des kits d'intégration.

Il est en effet essentiel de réussir cette phase. Nos équipiers, étudiants à



"Notre objectif est de permettre à 1 000 équipiers de décrocher ce diplôme dans les trois ans qui viennent", affirme Hubert Mongon, vice-président des ressources humaines de McDonald's France et Europe du Sud.

40 %, doivent maîtriser rapidement nos standards (qualité de service, règles d'hygiène...). Dans chaque restaurant, trois formateurs accompagnent les nouvelles recrues pendant un mois sur les différents postes de travail mais dispensent également des modules d'information sur l'environnement de l'entreprise (sécurité alimentaire, service aux clients, présentation de l'enseigne et du restaurant...). Cette politique de recrutement et d'intégration se prolonge ensuite à travers des dispositifs de formation et d'évolution de carrière, essentiels pour fidéliser nos collaborateurs.

Quels sont vos projets et vos axes de travail ?

80 % des restaurants de McDonald's France sont gérés par des franchisés. Même si ces partenaires - dont les contrats sont en location-gérance et signés pour vingt ans - ont une totale indépendance sur leur

stratégie RH, il nous semble important de partager ensemble régulièrement autour des principaux enjeux sociaux de l'enseigne. Les thèmes sur lesquels nous voulons développer de nouveaux outils ou améliorer notre performance sont ainsi discutés au sein de la commission RH composée de dix franchisés élus pour deux ans. Aujourd'hui, nous travaillons sur plusieurs projets : une des questions clés tourne par exemple autour de la communication au sein des restaurants et au sein de l'enseigne. Comment animer cette communauté de salariés, répondre à leurs attentes et à leurs besoins ? Nous avançons actuellement sur cette priorité en privilégiant la technologie digitale. Par ailleurs, nous continuons à progresser sur la qualité de l'environnement de travail et des avantages sociaux liés à la santé - comme la mutuelle, dont 80 % de nos salariés bénéficient déjà aujourd'hui - et sur l'employabilité à travers la VAE.

Enfin, nous cherchons à développer l'emploi des seniors dans notre enseigne. Nos restaurants implantés en zone rurale ou dans des bassins d'emploi sinistrés, par exemple, offrent une véritable solution pour ces salariés. En tant qu'acteur économique et social national de premier plan, c'est aussi pour nous une façon de prendre nos responsabilités face aux enjeux sociaux de notre pays.

Bio express

- Maîtrise de droit privé, diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS) de gestion des ressources humaines ;
- 1986-1989 : Juriste au département assistance et conseil du Groupe des industries métallurgiques (GIM) ;
- 1989-1992 : adjoint du directeur des relations sociales de Bouygues SA ;
- 1992-1997 : responsable ressources humaines à Quille SA ;
- 1997-2001 : DRH de la division démarreurs branche systèmes électriques puis de la branche distribution au sein du groupe Valeo ;
- 2001 : directeur des ressources humaines de McDonald's France ;
- 2005 : vice-président RH de McDonald's France ;
- 2008 : vice-président RH de McDonald's France et Europe du Sud ;
- 2001-05 et depuis 2010 : Président de la commission sociale du Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (SNARR)

Chiffres clé de McDonald's France (fin 2010)

- 1 195 restaurants répartis dans 908 communes françaises ;
- 3,9 milliards d'euros HT de ventes totales sous enseigne ;
- 8,1 % de progression des ventes par rapport à 2009 ;
- 34 ouvertures de restaurants ;
- 63 000 salariés sous enseigne ;
- 3 000 créations d'emplois.

'LES 10 COMMANDEMENTS DES BIÈRES BELGES'

Coup de projecteur sur les bières belges avec C10

Jolies mousses et plat pays seront de nouveau en tête d'affiche au mois de juillet dans les établissements C10 avec 'Les 10 commandements des bières belges'.

Au menu : dix bières artisanales représentatives du territoire belge, brassées dans la pure tradition et une dose d'humour "à travers la mise en scène décalée d'un petit moine, symbole du savoir-faire et de la tradition brassicole des abbayes depuis le Moyen Âge, ainsi que par la référence au texte sacré des dix commandements", commentent les responsables de l'opération en précisant les modalités : "pour l'achat de 7 caisses panachées parmi les 10 bières mises à l'honneur par l'opération, un kit d'animation est offert. Ce kit comprend 3 affiches présentant les dix commandements des bières belges (40 x 60cm), 1 ardoise (40 x 60cm), 20 chevalets de tables et 12 verres."

Pécheresse, Barbar et Trolls

La lisibilité va de pair bien sûr avec une animation réussie. Sachant aussi que si le marché de la bière est toujours en recul au coin du zinc, le créneau des spécialités se porte bien. La sélection proposée porte notamment sur La Pécheresse (2,5°), une bière issue de la fameuse appellation lambic à fermentation spontanée. Le maître brasseur y ajoute du pur jus de pêche. On doit ce grand moment de gourmandise à la brasserie familiale Lindemans implantée dans la province du Brabant flamant. La Queue de Charrue (6,6°), préparée par



Parmi les dix commandements : les blondes, les brunes, tu apprécieras...

les brasseries Vanuxeem à Hainaut, provient d'une fermentation haute à partir d'une sélection fine de malts et de houblons. La Kasteel Triple (11°), brassée par Vanhonsebrouck, est issue d'un mélange de malts et de houblons nobles, pour un arôme raffiné et un goût particulièrement doux. La Barbar (8°), élaborée par la brasserie Lefebvre, à base de miel, allie notes d'agrumes et de réglisse. La Cuvée des Trolls (7°), préparée par Dubuisson, la plus ancienne brasserie de Wallonie, est une blonde à l'arôme fruité. La Blanche de Namur (4,5°), issue des brasseries du Bocq situées dans la province de Namur, est une bière moelleuse très désaltérante au goût fin et fruité.

LA PRESSION À ROULETTES

Le Draught Master de Kronenbourg fait des adeptes

Plus de 700 appareils commercialisés : le tirage pression mobile de Kronenbourg séduit des établissements très différents.

Une bière pression parfaitement tirée est source de rentabilité. Mais encore faut-il pouvoir le faire. Avec le Draught Master, Brasserie Kronenbourg a souhaité répondre à la problématique des saisonniers et des établissements qui passent moins de 20 hectolitres à l'année. Lancé en 2010, ce matériel présente un certain nombre d'atouts : la bière 1664 conserve sa fraîcheur et sa qualité durant trois semaines après l'ouverture d'un fût dont la date de conservation est de six mois. Le meuble est posé sur roulettes et facile à déplacer. Le fût utilisé est 20 % moins lourd qu'un fût habituel et il est jetable.



La pression sans les inconvénients.

Le système ne demande pas de sanitation. "Nous avons déjà commercialisé plus de 700 appareils, indique **Danielle Perraut**, directrice animation qualité CHD. Des établissements comme la chaîne hôtelière ibis, les restaurants Buffalo Grill ou Bistro Romain nous ont ouvert leurs portes car ils ont apprécié la simplicité de notre concept et se sont rapidement rendu compte que grâce à lui, ils vendaient plus de bière qu'en bouteilles. Grâce à ce système, ces établissements, qui sont souvent échaudés par la complexité des installations traditionnelles, ont trouvé une réponse simple à leur problème."

AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ

Vaisselle à usage unique : Comatec propose des solutions 'spécial bar'

Cette année, la gamme Cocktail Line de Comatec s'agrandit. À découvrir : le kit Delitub. C'est un tube avec un bouchon à remplir de sirop, de coulis, de gelées et qui permet de former des billes ou des serpents. Grâce à cet outil, le professionnel choisit la texture, la saveur, la couleur et la forme de ses préparations. Trois contenances possibles : 7, 15 ou 30 ml, avec grilles de rangement des tubes. Pour étonner toujours et encore plus, la société propose de servir les cocktails dans un globe ou dans une éprouvette transparente soulignée d'un filet dépoli qui peut recevoir un couvercle perforé pour le passage d'un chalumeau. Capacité de l'éprouvette : 6 cl.

Autre modèle de service : le duo cocktail amuse-bouche de Conik. Dans la coupe, on verse le cocktail (11 cl) et sur son couvercle, on pose le solide. Comatec parle volontiers de créativité débridée pour le barman et de sensation nouvelle pour le consommateur. Deux coloris au choix : cristal ou vert d'eau.

WWW.COMATEC.FR



À gauche : Le Conick, associe liquide et solide. À droite : Un cocktail servi dans une éprouvette !

En bref

Les buralistes expriment leurs difficultés dans un manifeste



Le manifeste pour un commerce à visage humain.

La Confédération des buralistes vient de lancer son 'manifeste pour un commerce à visage humain'. L'ouvrage s'adresse au grand public et sera vendu au prix symbolique de 1 € dans tout le réseau. "À travers ce manifeste, nous souhaitons ouvrir le débat avec nos concitoyens en rappelant le rôle des commerçants de proximité de nos 28 000 entreprises. En faisant comprendre aux Français qui nous sommes : des femmes et des hommes qui ont leur place dans la France de demain, en leur prouvant qu'un buraliste ce n'est pas seulement un débitant de tabac mais un point de vente ouvert à une grande diversité d'activités, en leur faisant

découvrir, aussi, la complexité et la pénibilité de notre métier", explique **Pascal Montredon**, président de la Confédération des buralistes de France.

Boisson énergisante : Full Size donne le rythme



Un mojito allongé au Full Size.

Cette boisson énergisante non alcoolisée, lancée récemment par la société L.R.H, tire ses vertus du ginseng, gingembre et shisandrae... La boîte Full Size fera cet été la tournée des plages et des établissements branchés, du Full Size Party Tour au Full Size by DJ Fun... Parmi les dates à retenir : le 9 juillet à l'Oxford (Charente-Maritime), le 17 juillet au London (Lot-et-Garonne), le 23 juillet au Cube (Drôme), le

30 juillet au Sun Ray Club (Haute-Vienne), le 6 août au Saint-Hilaire (Var), le 20 de nouveau à l'Oxford et le 3 septembre au Centre (Poitou-Charentes). Dernière tendance : le Fullito, un mojito allongé au Full Size.

Cet été, soyez apéricidre

Détour par le cidre et deux marques, Écusson (Normandie) et Loïc Raison (Bretagne). Écusson a demandé au chef étoilé **Christopher Hache** de réaliser des recettes pour accompagner ses cuvées : Mille-feuilles au croustillant de basilic pour le brut, Feuilleté de parmesan avec le cidre doux, Saumon sur gaufre de pomme de terre sur le rosé et Cocktail de crevettes et avocat aux côtés du poiré. Des associations tout en finesse et saveurs pour redécouvrir la palette cidricole. Loïc Breton s'affiche de son côté avec des marques bretonnes. "Le fruité du cidre doux (2° d'alcool) est idéal pour faire ressortir le crémeux des tartines de fromage fouetté Madame Loïc. Grâce



Le cidre, une boisson peu alcoolisée aux vertus gourmandes.

à sa fraîcheur et à son caractère le cidre brut Loïc Raison (4,5° d'alcool) se marie parfaitement avec les gavottes salées. Quant au cidre traditionnel (5,5°), il impose ses notes rustiques et généreuses avec des tartines de pâte Hénaff." Une pause gourmande qui s'accompagne de la nouvelle bouteille 33 cl 'moderne' en CHR.

UN PROJET INITIÉ IL Y A UN AN

Les collaborateurs de Sofitel deviennent des ambassadeurs de la marque

Le 16 juin dernier, chaque collaborateur de la marque s'est vu remettre un passeport individualisé qui deviendra le témoin d'un voyage au sein de la marque et le reflet de son parcours professionnel.



Un passeport Sofitel a été remis aux 25 000 'ambassadeurs' de la marque.

des standards de la marque, le 'cousu main', une notion abstraite qui traduit le niveau de sensibilité de l'ambassadeur 'à lire' le client, c'est à dire à anticiper ses moindres désirs. Enfin, pour clore l'initiation 'sofitélienne', un coup de tampon sur le passeport et une cérémonie de remise des diplômes organisée par l'hôtel en bonne et due forme.

'Be magnifique'

Reste alors la phase la plus subtile, consacrée à la détection des talents de managers et les possibilités d'évolution de carrière. C'est le 'Be magnifique' de Sofitel. Ces formations courtes, dispensées en collaboration avec l'Académie Accor mais aussi avec l'aide de prestigieux partenaires de luxe comme Chanel ou Hermès, interviennent à tour de rôle pour permettre à ceux qui le souhaitent, et dont le potentiel a été détecté, de devenir manager ou coach en interne, voire expert.

Après avoir travaillé de 2007 à 2010 à redéfinir les fondamentaux de la marque et à construire une nouvelle identité, Sofitel a lancé le 16 juin son programme Ambassadeurs, destiné à ses collaborateurs. Ce projet, décidé en mai 2010, constitue le volet humain du projet global de redéfinition de la marque. "Nous voulions donner à la marque un style et une attitude qui corresponde à nos nouveaux codes, qu'il s'agisse du simple employé ou du directeur général Sofitel, déclare **Magali Laurent**, DRH monde de la marque. Nous voulons que nos 25 000 collaborateurs deviennent les ambassadeurs de Sofitel et puissent être accompagnés tant sur le plan professionnel que personnel." Cette stratégie se décline en trois phases clé : le recrutement, la formation, et le 'Be magnifique'. La phase recrutement, dite 'Be yourself' est déterminante. C'est un dispositif de sélection des talents où les futurs recrutés seront passés à la moulinette de 30 critères répartis dans cinq modes de comportement : 'je sais', 'je suis', 'je fais', 'je représente' et 'j'agis'. "Pour être embauché, il faut au minimum avoir une caractéristique dans chacune des cinq dimensions", confie Magali Laurent. Cette phase de sélection est accompagnée d'un programme baptisé 'School of excellence' durant un an à un an et demi, considéré chez Sofitel comme un accélérateur de carrière pour les jeunes diplômés de 15 écoles hôtelières sélectionnées, et pour les candidats internes au groupe.

Les 25 000 collaborateurs de Sofitel dans le monde ont reçu, le 16 juin, leur passeport personnel et sont donc devenus officiellement ambassadeurs de l'enseigne. Le début d'un long voyage au sein de la marque, jalonné d'étapes à surmonter pour grimper dans la hiérarchie de la chaîne, voire celle du groupe puisque des passerelles existent avec les autres marques. "Pour les questions de mobilité entre marques, je travaille en totale osmose avec la direction des ressources humaines du groupe, assure Magali Laurent. Chez Sofitel, on s'intéresse beaucoup à la mobilité géographique."

Reste à aborder un autre sujet RH tout aussi délicat : l'amélioration de l'environnement de travail des collaborateurs. Un sujet sensible, car la législation du travail n'est pas la même partout. "C'est un domaine au sein duquel il faut se montrer très prudent, reconnaît Magali Laurent, mais mon rêve est que tout le monde puisse avoir les mêmes conditions de travail partout dans le monde."

Évelyne de Bast

Le Sofitel La Cloche à Dijon.



"On ne naît pas 'sofitélien', on le devient"

La deuxième étape est plus longue car "on ne naît pas 'sofitélien', on le devient". Pour Sofitel, l'embauche n'est que le début d'un long processus de six formations obligatoires, appelé 'Be ready', et qui doit permettre au nouvel arrivant de comprendre les standards de la marque et de se les approprier. Cela part du programme d'intégration (une journée minimum) pour aller vers des modules plus pointus, consacrés à l'apparence, l'attitude et l'apprentissage

BULLETTIN D'ABONNEMENT

RECEVEZ CHAQUE SEMAINE

L'Hôtellerie Restauration

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



> Abonnez-vous par téléphone :

01 45 48 45 00

ou par fax : **01 45 48 51 31**

ou par internet : **lhotellerie-restauration.fr**

ou par courrier : **L'Hôtellerie Restauration**

Service Clients

5 rue Antoine Bourdelle

75737 Paris Cedex 15

Nom :

Adresse :

Code postal & Localité :

E-mail (facultatif, pour les nouvelles quotidiennes) :

(Vos coordonnées ne sont utilisées que par L'Hôtellerie Restauration)

> Choisissez le mode de règlement :

RIB joint (10 € par trimestre, durée libre, interruption sur simple demande)

Chèque joint ou Carte Bleue (40 € pour 1 an)

N°

Date de validité : /

3 derniers chiffres au dos de la carte :

EN DIRECT DES BLOGS DES EXPERTS

Chef à domicile : quels sont les différents contrats existants pour se protéger lors des prestations ?



Réagissez sur les derniers messages des Blogs des Experts avec le mot clé **RTR9557** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr