

L'Hotellerie

Restauration

10 JUIN 2010 N° 3189

TROPHÉE JACQUARD PAGE 6

ANNONCES
CLASSÉES
À PARTIR DE
LA PAGE 14

3€

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR

5 RUE ANTOINE BOURDELLE · 75737 PARIS CEDEX 15 · TÉLÉPHONE : 01 45 48 64 64 · FAX : 01 45 48 04 23 · E-MAIL : journal@lhotellerie-restauration.fr · ISSN 1151-2601



LE TRIOMPHE
DE
MICKAËL FÉVAL
(ANTOINE,
PARIS VIII^E)

M 01692 - 3189 - F: 3,00 €



2^E ÉDITION DU BOCUSE D'OR EUROPE

PAGE 5

12 FINALISTES POUR LE PODIUM DE LYON



Il est venu, il a vaincu : à 35 ans, le Danois **Rasmus Kofoed** a décroché mardi dernier le Bocuse d'or Europe 2010, à l'issue du concours organisé au salon Gourmet de Genève, en Suisse. Le jury de 20 chefs, dirigé par **Daniel Boulud**, a tranché en faveur du chef-proprétaire du restaurant Geranium, à Copenhague (Danemark), qui avait déjà remporté le bronze en 2005 puis l'argent en 2007 lors des finales du concours international. L'argent échoit cette année à **Gunnar Hvarnes**, chef norvégien de 33 ans, qui officie à Hos Ingrid à Stavanger (Norvège). Le Français **Jérôme Jaeglé**, 31 ans et chef du restaurant lyonnais Têtedoie, se hisse lui sur la troisième marche du podium. Avec l'aide de son commis **Yannick Gallet**, il participera donc à la grande finale internationale qui se déroulera à Lyon en janvier prochain.

Tous les chefs du Bocuse d'or avec Paul Bocuse.

INTERVIEW

PAGE 30 LE SIGNAL D'ALARME DU SYNHORCAT

PAGE 4

L'entreprise et l'emploi au cœur des préoccupations de Roland Héguay et Hervé Bécam

HYGIÈNE

PAGE 32

Conditionnement et emballages

DÉVELOPPEMENT DURABLE

PAGE 28

Utiliser 'l'énergie verte' en restauration

Il ne vous reste plus qu'un an avant la mise aux normes de sécurité incendie

Lors d'une réunion d'information, le syndicat patronal a mis en garde ses adhérents : c'est à la date fatidique du 4 août 2011 que tous les établissements hôteliers de 5^e catégorie - ceux dont la capacité d'accueil est inférieure à 100 personnes - devront se mettre en conformité avec les prescriptions de l'arrêté du 24 juillet 2006 sur les règles de sécurité incendie. Autant dire demain, ou presque : plusieurs intervenants sont venus rappeler les obligations qui incombent aux hôteliers, mais aussi leur fournir des conseils pratiques. Parmi les autres dossiers évoqués : les nouvelles normes hôtelières et leur impact financier, sans oublier la plainte du Synhorcat contre Tripadvisor.



Didier Chenet, président du Synhorcat, présente les intervenant de cette réunion d'information : **Béatrice Sainte-Luce, Laurent Gardinier, Samuel Guillaume et Michèle Lepoutre.**

TRAVAIL TEMPORAIRE

○ HÔTELLERIE
○ RESTAURATION

... parce que seuls des spécialistes peuvent répondre à vos besoins ...



ADAPTEL

Travail Temporaire

E-mail : contact@adaptel.fr
www.adaptel.fr

ADAPTEL LYON
3 avenue Berthelot - 69007 LYON
Tél : 04 37 65 25 90
Fax : 04 37 65 25 99

ADAPTEL PARIS SUD
16, rue Hoche
92130 ISSY-LES-MOULINEAUX
Tél : 01 47 36 18 30
Fax : 01 47 36 38 08

ADAPTEL PARIS NORD
40, rue de Chabrol - 75010 PARIS
Tél : 01 48 24 58 58
Fax : 01 48 24 10 08

ADAPTEL PARIS EST
66, rue Arnelot - 75011 PARIS
Tél : 01 75 77 01 65
Fax : 01 75 77 01 65

N° D'URGENCE : 06 73 89 18 07

Mauvaise querelle

Le sujet est trop bon pour ne pas l'aborder à la veille du match de l'équipe de France de football contre l'Uruguay en phase qualificative du Mondial 2010 (ces précisions pour ceux qui auraient oublié qu'il s'agit d'une épreuve sportive), alors que les dernières prestations des Bleus sont loin d'être rassurantes.

Notre secrétaire d'État aux Sports, Mme Rama Yade, a cru bon de stigmatiser, non pas le faible rendement d'une équipe bien pâlichonne face à des adversaires considérés comme à sa portée, mais le choix de l'hôtel pour leur hébergement en Afrique du Sud. La représentante du Gouvernement, sans doute en mal de notoriété, n'a pas hésité à employer des termes aussi dévalorisants que "clinquant" ou "indécent", non pas pour dénoncer les rémunérations stratosphériques de ces phares du génie humain qui s'expriment en tapant dans un ballon, mais en s'en prenant à l'établissement choisi par leur fédération pour leur séjour austral. Or, cet établissement, fort agréablement situé en surplomb du lagon de Knysna sur la côte de l'océan Indien, a été révélé publiquement depuis plusieurs mois sans susciter de dérisoires polémiques. Nos lecteurs se souviennent d'ailleurs que nous leur avons présenté dans notre n° 3185 du 14 mai dernier le désormais célèbre Pezula Resort Hotel & Spa qui offre l'avantage d'être doté d'installations sportives adaptées à la préparation d'une compétition de haut niveau.

En fait, la mauvaise querelle lancée par Rama Yade est surtout révélatrice, hélas, d'une méconnaissance totale de la part d'un grand nombre de politiques d'une activité aussi essentielle à de nombreuses économies, dont celle de l'Hexagone, que le tourisme, notamment de haut de gamme. Faut-il rappeler qu'un secteur apporteur de devises, créateur d'emplois, consommateur de nombreux produits fabriqués sur place, générateur de rentrées fiscales élevées, non susceptible de délocalisations vers les pays à bas coûts de main d'œuvre mérite bien quelques égards, mais certainement pas des effets faciles de micro par un ministre en mal d'inspiration ?

À moins que notre secrétaire d'État n'ait pas voulu enfoncer le clou sur les carences des joueurs, en déplorant des attaquants poussifs ou des défenseurs apathiques, et signifier qu'ils ne méritent pas un tel niveau d'hébergement.

Mais sans cultiver une outrancière irrévérence, doit-on réserver les 5 étoiles aux ministres qui le méritent ?

Une note d'espoir pour finir, avec le nom de cet hôtel désormais célébrissime : dans la langue locale, le shona, le mot pezula signifie 'en haut avec les dieux'. En espérant qu'il s'agisse des dieux du foot.

L. H.

EN BREF

Une saison prometteuse pour Châteaux et Hôtels Collection

Fort du succès de son guide 2010 et de sa nouvelle signature 'Le charme, le vrai', Châteaux et Hôtels Collection, la marque présidée par **Alain Ducasse**, accueille trois nouvelles adresses parmi sa sélection d'hôtels de caractère et de tables remarquables : le Domaine des Étangs à Massignac (16), les Terrasses de la Presqu'île à Hyères (83) et le Château d'Arpaillargues près d'Uzès (30). Les hôteliers et restaurateurs sont séduits par les valeurs portées par Châteaux et Hôtels Collection et ses prestations exclusives. Parmi elles, le service réseau est particulièrement plébiscité : une équipe de 7 personnes sillonne les routes à la rencontre des adhérents pour les informer des nouveautés et les former aux outils mis à leur disposition pour leur commercialisation. En parallèle, les résultats de la centrale de réservations ne cessent de progresser : + 47 % de chiffre d'affaires boosté en particulier par le site www.chateauxhotels.com (+ 27%) et l'ensemble des canaux internet.

Fabrice Sommier sacré Master of Port

Chef sommelier du Restaurant Georges Blanc et Meilleur ouvrier de France en 2007, **Fabrice Sommier** a été sacré le 7 juin Master of Port dans les locaux de l'ambassade du Portugal. Il s'est imposé à l'issue d'une finale qui réunissait également **Benjamin Roffet** (Gordon Ramsay au Trianon Palace, à Versailles), **Yann Satin** (Hôtel Westminster, au Touquet) et **Philippe Troussard** (Les Caudalies, à Arbois).

Rennes fête les gourmands

Après avoir mis les Rennais en appétit en leur proposant, un mois durant, des menus spécifiques chez les restaurateurs à base de maquereau, asperges et fraises, le Festival gourmand de Rennes Métropole passe aux réjouissances. Les 13 et 14 juin prochains, de nombreuses initiatives régaleront les amateurs de cuisine.

Outre un premier concours grand public de recettes et de récits gourmands, cette fête offrira deux jours de démonstrations culinaires dans la halle Marthenot (qui accueille tous les samedis le marché des Lices), la finale en live du concours des restaurateurs, des dégustations sur les stands des producteurs...

Cette année, et pour la première fois, le Festival gourmand, organisé par l'office de tourisme de Rennes Métropole et avec le concours actif des chefs étoilés **Sylvain Guillemot** et **David Etcheverry**, est placé sous le parrainage de **Jean-Paul Abadie**, chef de l'Amphitryon à Lorient (56).

Michel Rochat nommé directeur de l'École hôtelière de Lausanne

Michel Rochat, ancien directeur général de l'enseignement supérieur du canton de Vaud (Suisse) a succédé, le 4 juin dernier, à **Ruud J. Reuland**, qui a occupé ce poste pendant huit ans. Michel Rochat s'est réjoui de reprendre les rennes de l'École hôtelière de Lausanne (EHL) : "Je souhaite renforcer et élargir le cercle de compétences de l'institution et développer de nouveaux modes de collaboration avec les milieux professionnels et académiques", a-t-il déclaré.

AVANT SON ENTRÉE EN BOURSE

Accor Services devient Edenred

Un nom "court, facile, à prononcer, international, symbole de lien social, de partage", selon Jacques Stern, qui préside la future société.

La société Accor Services, née de la séparation du groupe Accor en deux métiers distincts, l'hôtellerie et les services, se détache de la maison mère et adopte un nouveau nom, Edenred. Ce nom a reçu l'accord du comité exécutif car il est "court, facile, à prononcer, international, symbole de lien social, de partage" comme le souligne **Jacques Stern**, qui préside la nouvelle société, dans une interview au quotidien *Le Figaro*.

Edenred est l'aboutissement du projet de scission, initié en 2009 et approuvé le 19 avril 2010. La société a donc une nouvelle identité, il lui reste à remporter la dernière étape : le vote des actionnaires lors de l'assemblée générale mixte du 29 juin 2010 et la cotation en bourse le 2 juillet prochain. En 2009, la branche services d'Accor a réalisé un chiffre d'affaires de 902 millions d'euros. Edenred, qui gère la collecte des Tickets restaurants, possède aussi un potentiel de développement avec les nouveaux produits de services que sont les éco-chèques, les Cesu, les Tickets Car, etc.

IL DÉFEND LA CUISINE PROVENÇALE

Dominique Frérard, chevalier dans l'ordre du Mérite

Marseille (13) Le chef des Trois Forts (Sofitel Vieux Port) a été décoré par le maire Jean-Claude Gaudin. Celui-ci a salué "le parcours professionnel exemplaire d'un ambassadeur du savoir-faire français".

Dominique Frérard est "fier d'être marseillais" et grand supporteur de l'OM. Il défend les couleurs de la gastronomie provençale autour du monde. Et pourtant, il est né dans les Ardennes, a fait ses classes dans le Cher, avant de s'installer sur les rives de la Méditerranée. Il a un vrai sens de la famille mais regrette "de ne pas lui avoir consacré plus de temps". Mais quand la santé de l'un des siens est en jeu, il n'hésite pas à abandonner le Regina de Porto-Vecchio - où il a obtenu une étoile au *Michelin* en 1991 à 32 ans - pour Marseille. Il y croise **Domenico Basciano**, directeur du Roy René à Aix-en-Provence et rejoint le groupe Accor. Deux ans plus tard, en 1994, il le suit au Sofitel Vieux Port. Avec lui, puis **Loïc Fauchille**, il en fera une des meilleures tables de la ville. Créatif et perfectionniste, il séduit ceux qui goûtent à sa cuisine ensoleillée. Le tout Marseille économique, gastronomique et politique assistait à sa remise de médaille, notamment **René Bergès** qui l'a parrainé en 1998 chez les Maîtres cuisiniers de France, peut-être son plus beau titre. Aujourd'hui, le chef sillonne le monde et enseigne ses recettes à la Villa des chefs, vient d'écrire un livre de cuisine (*Instants* aux éditions Gramond) avec **Gersende Gueit** - sa collègue du Sofitel -, participe à des actions caritatives... Un parcours où la volonté de "donner du plaisir gustatif aux autres" est toujours au rendez-vous.

Dominique Fonsèque-Nathan



De g. à d. : **Loïc Fauchille** (d.g. Sofitel), **Renaud Muselier** (député), **Dominique Vlasto** (présidente de l'office de tourisme), **Dominique Tian** (député) et **Jean-Claude Gaudin** (sénateur-maire).

L'Hôtellerie Restauration

L'hebdo 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 Carbillat
E-mail : pcarbillat@lhotellerie-restauration.fr

VIDÉO

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

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist
et Hugo Nicolaou

MAQUETTE

Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE

Atelier Manifesto

COMMISSION PARITAIRE

n° 0910 T 79916

Dépôt légal à parution

Diffusion : 56 112 - ISSN 1151 - 2601

IMPRESSION

Roto Centre - 45 770 Saran

Capital : 1 418 141,74 €

Principal actionnaire : Bureau de Presse



Presse PRO

S'APPUYANT SUR SON CONCEPT DE SANDWICHES PRÉPARÉS SOUS LES YEUX DU CLIENT

SUBWAY À GRANDE VITESSE

La chaîne américaine de sandwiches a ouvert son 200^e restaurant en France et annonce plus de 70 nouvelles adresses d'ici à la fin de l'année. Son objectif : devenir le leader de la restauration rapide dans l'Hexagone avec 1 400 points de vente en 2015.



Le restaurant Subway du boulevard Pasteur à Paris.

Sur les 2 milliards de sandwiches vendus en France, 50 millions le sont par Subway, revendique **Thierry Rousset**, directeur général de Subway France. Constatant que le temps consacré au repas est passé de 1 h 38 en 1975 à 31 minutes en 2009 (source : cabinet Gira Conseil) et que les consommateurs ont de nouvelles attentes (manger vite, bien et équilibré), il estime que cela laisse une belle marge de progression pour son enseigne, implantée en France en 2001. Sans oublier que 55, 3 % des sandwiches sont vendus dans les circuits traditionnels (restauration rapide à la française et anglo-

saxonne, cafés, bars, brasseries). Le concept de Subway repose sur des sandwiches préparés sous les yeux du client. À partir des recettes de base, celui-ci a la possibilité de décliner son propre sandwich en y ajoutant légumes, sauce ou condiments. La chaîne se présente comme une alternative à la restauration rapide traditionnellement hypercalorique. Thierry Rousset tient à rappeler que 8 des sandwiches de base de l'enseigne contiennent moins de 400 calories et ont reçu le label Gustino, le programme d'alimentation développé par Ticket Restaurant.

Retour sur investissement en trois à cinq ans

Le premier restaurant Subway a ouvert ses portes il y a neuf ans, dans le quartier parisien de la Bastille. Après une période d'ajustement du concept au marché français, la chaîne s'est structurée pour se concentrer sur son développement. À l'été 2008, elle célébrait l'ouverture de son 100^e restaurant et, en mai 2010, le 200^e, à Bayonne (64). Pour se déployer, Subway mise sur certains de ses franchisés qui deviennent agents de développement sur leur territoire. Forts de leur expérience, ils peuvent juger des besoins, de l'opportunité

d'un emplacement et du recrutement. "Nous projetons d'ouvrir notre 300^e restaurant d'ici à douze mois et notre rythme de croissance correspond à celui que nous avons connu en Grande-Bretagne, pays où nous sommes n° 1 devant McDonald's depuis 2008, en termes de points de vente", précise le directeur Subway France. La formation du futur franchisé commence par une immersion initiale sur site, suivie de deux semaines sur le terrain, puis d'une formation théorique au siège. Il faut entre un à deux mois pour préparer le candidat à prendre en main l'établissement. Il bénéficie d'une assistance permanente et des prestations du cabinet KPMG pour le sui-

vi de sa gestion et de sa comptabilité. Une fois ces étapes passées, le futur franchisé peut envisager un retour sur investissement en trois à cinq ans en moyenne. Mais le meilleur argument pour Thierry Rousset reste que plus de 50 % des franchisés détiennent plus d'un restaurant. Une politique que la chaîne favorise en diminuant les droits d'entrée pour les établissements supplémentaires détenus par le franchisé.

Pascale Carbillet

Chiffres-clés

Droit d'entrée : 10 000 E
Investissement : entre 1 500 et 2 000 E/m² en moyenne, pour un restaurant clé en main, hors pas de porte
Prix du local : de 0 à 450 000 E
Surface moyenne : 100 m²
Royalties : 8 % du CA hors taxe
Redevances publicitaires : 4,5 % du CA hors taxes
Contrat de franchise : 20 ans
Chiffres d'affaires moyen : 400 000 E/an
Ticket moyen : 7,50 E



Le SuB végétarien de Subway.

EN PROJET DEPUIS QUATRE ANS

Les travaux commencent à la Fondation française pour l'alimentation et la santé

La mission de cette institution sera "de réunir les acteurs autour d'une cause commune" : la prévention, l'éducation et la recherche sur les comportements alimentaires.

À l'heure où **Nicolas Sarkozy** annonce un plan triennal de renforcement de la lutte contre l'obésité en France, le lancement de la Fondation française pour l'alimentation et la santé tombe à pic. En projet depuis 4 ans, initiée par l'Association nationale des industries alimentaires et l'Institut français



Xavier Leverve, président de la Fondation française pour l'alimentation et la santé.

rité des aliments à l'Inra (Institut national de recherche agronomique), lors de son lancement.

Partenariat public-privé sans précédent

L'originalité de cette fondation réside dans sa structure même, fruit d'un partenariat public-privé sans précédent, dont l'indépendance sera garantie par un comité scientifique composé de 'sages'. Ses actions s'orga-

niseront autour de trois pôles : le pôle débats (initier des réflexions, proposer et piloter la publication d'analyses...), le pôle actions (proposer, soutenir et coordonner des actions de terrain...) et le pôle recherche (proposer de nouveaux programmes...). Financée en partie par les entreprises de l'agroalimentaire, la Fondation est actuellement en cours d'obtention du décret de reconnaissance d'utilité publique et "espère apporter dès l'an prochain des résultats concrets", a annoncé son vice-président, **Jean-René Buisson**, également président de l'Association nationale des industries alimentaires.

Julie Gerbet



16°, 2° et -18° !

PRENEZ LES 3 !

ambient, frais, surgelé
 DANS UN MÊME CAMION
 SANS VOUS DÉPLACER

Une seule commande, une seule facturation, une seule livraison
 Par un seul et même fournisseur

RCS Centre 483 827 832

N°Azur 0 811 65 65 88
 PRIX APPEL LOCAL

TRANS GOURMET
 Engagé à vos côtés

www.transgourmet.fr

UNE CONFÉRENCE DU SYNHORCAT

PRÉPAREZ-VOUS AUX RÈGLES DE SÉCURITÉ INCENDIE ET AU CLASSEMENT HÔTELIER

Le Synhorcat a convié ses adhérents à une réunion d'information sur la mise en conformité des hôtels de 5^e catégorie aux règles de sécurité incendie et ses répercussions au niveau du bail commercial. Sans oublier de présenter la nouvelle classification hôtelière.

Comme le rappelait l'intitulé de cette réunion d'information : 'Aujourd'hui, c'est déjà demain'. Tous les établissements hôteliers de 5^e catégorie, c'est-à-dire ceux dont la capacité d'accueil est inférieure à 100 personnes, doivent se mettre en conformité aux prescriptions de l'arrêté du 24 juillet 2006, et ce, avant le 4 août 2011. C'est-à-dire demain ou presque : il reste tout juste un an aux hôteliers pour effectuer ces travaux de mise aux normes.

Michelle Lepoutre, présidente de la commission juridique et fiscale du Synhorcat et hôtelière en activité, vient rappeler les obligations de mise en conformité qui incombent aux hôteliers et surtout leur donner des conseils afin de mieux appréhender ce dossier. En préambule, elle rappelle que "les textes remontent à 2006. Au début, les hôteliers n'ont pas très bien vu les implications et se sont dit que cinq ans, c'était loin. Mais la date butoir de l'application de ces textes est pour le 4 août 2011. En conséquence, il reste très peu de temps, surtout quand on connaît les délais nécessaires pour monter un dossier de travaux." Effrayés par l'ampleur et le coût des travaux, beaucoup de professionnels ont pratiqué la politique de l'autruche face à ces nouvelles contraintes, espérant un hypothétique report de l'application de l'arrêté de 2006. Comme le précise Michelle Lepoutre, "il y a des problèmes insurmontables, mais il y a aussi des choses faciles qu'il ne faut surtout pas négliger. Rien n'irrite plus une commission de sécurité que d'arriver dans un établissement et de constater que les choses faciles, qui en outre ne coûtent pas cher, n'ont pas été faites."

Les normes de sécurité incendie

Première mesure qui doit être mise en place : tenir un registre de sécurité incendie impeccable, c'est-à-dire mis régulièrement à jour et contenant tous les rapports, contrôles et procès-verbaux. Un tiers des hôteliers ne respecte pas cette obligation, alors qu'il s'agit d'un outil essentiel de la mise en sécurité d'un établissement. Dans la même lignée, vérifiez que vos consignes incendie sont conformes aux prescriptions de l'arrêté de 2006. Elles doivent être rédigées en français et dans les langues étrangères les plus fréquemment pratiquées dans l'établissement, illustrées par des dessins pour être comprises par tous. Sont ensuite présentées une seconde série de mesures plus coûteuses mais aisément réalisables : les portes de tous les locaux sauf celles des toilettes et salles de bains doivent être coupe-feu une demi-heure et munies d'un ferme-porte. Également, la mise sous détection des locaux techniques qui peuvent être dangereux, c'est-à-dire la bagagerie, la lingerie, les locaux de stockage des linges mais aussi les caves. Enfin, dernier volet, qui cette fois coûte très cher, et peut être très difficile voire impossible à mettre aux normes : l'escalier. La règle générale prévoit qu'au-dessus de 50 personnes, il faut théoriquement 2 escaliers ou un escalier unique enclouonné. "C'est une des prescriptions contre laquelle nous nous sommes énormément battus", précise Michelle Lepoutre qui tient à ajouter : "Cette réglementation a pour objectif d'enclouonner l'escalier unique ; les

Les textes de références pour la sécurité incendie des hôtels de 5^e catégorie

- arrêté du 24 juillet 2006 portant approbation de diverses dispositions complétant et modifiant le règlement de sécurité contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public (petits hôtels) ;
- circulaire du 1^{er} février 2007 relative à la sécurité contre l'incendie dans les petits hôtels.

Les consignes de sécurité incendie



Pour être conformes aux prescriptions de l'arrêté du 24 juillet 2006, les consignes de sécurité incendie affichées dans toutes vos chambres doivent être rédigées en français et complétées par une bande dessinée illustrant les consignes. Vous pouvez la compléter avec une traduction dans les langues les plus usitées par votre clientèle.

Vous pouvez vous procurer ces consignes auprès :

- du **CNPP** (Centre national de prévention et de protection)
Tél. : 02 32 53 64 34
WWW.CNPP.COM

- de **Savoie plan incendie**
Tél. : 06 70 32 63 60
WWW.SAVOIE-PLAN-INCENDIE.COM

exceptions seront rarissimes." En conclusion, Michelle Lepoutre précise que, selon son expérience, il est indispensable de bien préparer son dossier en amont et qu'il est toujours possible de trouver des solutions avec la commission de sécurité à condition de ne pas attendre le dernier moment.

Classement hôtelier : échéance en 2012

Le nouveau classement hôtelier est présenté par **Laurent Gardinier**, président des hôtels de prestige du Synhorcat et propriétaire de l'hôtel des Crayères à Reims (51), classé 5 étoiles. Laurent Gardinier, tient à rappeler que le classement d'un hôtel relève du choix personnel de l'exploitant. Ici, la date butoir est fixée au 21 juillet 2012. Au-delà de cette date, soit les hôtels auront procédé à leur nouveau classement soit ils ne pourront plus utiliser leur classement actuel. Par conséquent, ils devront retirer le panneau bleu avec leurs étoiles de la façade de leur établissement. Désormais, ce sont des organismes privés accrédités par le Cofrac (une liste régulièrement actualisée est disponible sur le site www.atout-france.fr) qui procèdent aux visites des établissements souhaitant postuler à ce nouveau classement. Le 1^{er} juin 2010, 19 cabinets de contrôle ont obtenu le précieux sésame.

La visite de contrôle effectuée par l'un des ces cabinets est payante et à la charge de l'hôtelier. Pour la déclencher, l'hôtelier doit au préalable effectuer un autodiagnostic de son établissement lui permettant de faire le point. L'hôtelier peut désormais remplir son autodiagnostic en ligne sur le site d'Atout France.

"Nous vous engageons à entamer ce processus relativement tôt, même s'il vous reste encore deux ans. N'attendez pas la dernière minute pour le faire", recommande Laurent Gardinier qui donne ensuite quelques conseils pour gagner des points permettant d'accéder à une catégorie donnée. Parmi les mesures peu connues, la formation du personnel au développement durable. Formation d'une journée qui est désormais proposée par l'Asforest sous l'intitulé 'Avoir une démarche éco-responsable au sein de votre éta-

blissement' et traitant de sujets tels que : 'Qu'est-ce que le développement durable ?', 'La gestion des déchets, de l'énergie, de l'eau'...

Qui doit payer les travaux de mise aux normes ?

Après avoir mentionné toutes les nouvelles mises aux normes qui pèsent sur les hôteliers, vient le délicat sujet de la prise en charge de ces travaux et, plus précisément, la question de savoir qui doit les payer. Sont-ils à la charge du propriétaire ou de son locataire ? La réponse dépend non seulement de la nature des travaux, mais surtout des clauses du bail. **Samuel Guillaume**, avocat au barreau de Paris et spécialiste en baux commerciaux, vient dégager quelques solutions dans ce maquis de jurisprudences afin de permettre aux hôteliers de s'y retrouver. Dans le cadre d'un bail commercial, rappelle-t-il, il est tout à fait possible de prévoir dans le contrat le transfert sur le locataire des charges incombant normalement au propriétaire. Un bail peut donc très bien prévoir, par exemple, que les grosses réparations de l'article 606 du code civil, les assurances, les impôts fonciers, la recherche d'amiante, le désamiantage... sont à la charge du locataire.

En matière de travaux imposés par l'administration, le principe est simple : ils sont à la charge du propriétaire. Cela relève de son obligation de délivrance de la chose qui a été louée. Obligation qui pèse sur le propriétaire non seulement lors de la remise des clés mais aussi en cours de bail : il doit entretenir la chose à l'usage pour lequel elle a été louée. Qu'il s'agisse de travaux initiaux ou de travaux imposés en cours de contrat en raison de l'évolution de la réglementation, ils sont donc à la charge du propriétaire.

Cependant, le propriétaire peut se décharger de cette obligation en la transférant au locataire dans le bail par une clause expresse et précise visant ces travaux. De nombreux

baux hôteliers récents (ayant intégré toutes les évolutions jurisprudentielles sur le sujet) sont rédigés de façon suffisamment claire et précise et mettent toutes les charges et réparations sur le locataire, y compris les travaux de mise aux normes. Mais le plus souvent, soit le contrat de bail est silencieux sur cette question, soit la clause portant sur ces travaux de mise aux normes n'est pas suffisamment précise pour la transférer aux locataires. Dans tous les cas, pour savoir à qui incombent ces travaux imposés par l'autorité administrative, il faut donc pour chaque bail se référer aux clauses et conditions prévues.

L'avocat propose quelques exemples de clauses qui peuvent être mentionnées dans un bail. Ainsi, une clause qui met à la charge de l'hôtelier "toutes les réparations, y compris celles relevant de l'article 606 du code civil" ne permet pas de viser les travaux imposés par l'administration qui restent à la charge du propriétaire. Idem pour la clause qui met à la charge du locataire "toutes les transformations et réparations nécessitées par l'exercice de son activité, devant se conformer aux prescriptions de tous règlements, notamment sanitaires, et veiller à toutes les règles d'hygiène et de salubrité". Tout comme la clause habituelle prévoyant que "le locataire doit prendre les locaux en l'état, sans pouvoir exiger du bailleur (propriétaire) aucune espèce de réparation", ne met pas non plus les travaux de mise en conformité à la charge du locataire. Samuel Guillaume souligne enfin : "En toute hypothèse, sachez que les clauses ambiguës d'un bail doivent toujours s'interpréter en faveur du locataire." Pour conclure ces débats, **Christophe Paluel-Marmont**, président de la commission Europe au sein du Synhorcat vient présenter l'action judiciaire engagée par son organisation professionnelle contre Tripadvisor, premier site d'opinion sur internet, pour informations mensongères et pratiques commerciales déloyales.

Pascale Carbillat



LA BOURSE

B. Loiseau

+ 3,98 % ↗

Groupe Flo

- 7,21 % ↘

Sodexo

+ 3,62 % ↗

ÉVOLUTION DU COURS
ENTRE LE 25-05 ET
LE 07-06-10

LES CANDIDATS AVAIENT CINQ HEURES ET TRENTE-CINQ MINUTES POUR CONVAINCRE

Bocuse d'or Europe : la victoire aux Danois

Genève (Suisse) Concours à part entière, le Bocuse d'or Europe est également le passage obligé pour gagner sa place au Bocuse d'or. C'est chose faite pour les Français, sélectionnés en décrochant la 3^e place, les Norvégiens (2^{es}) et les Danois, vainqueurs de l'épreuve.



Le Bocuse de bronze Jérôme Jaeglé, restaurant Têtedoie à Lyon, en compagnie d'Éric Frechon, membre du jury et de Yannick Gallet, son commis lors de la compétition.



Le Bocuse d'or Europe 2010 : Rasmus Kofoed, chef-propriétaire du restaurant Geranium à Copenhague, avec son commis.



Retrouvez le Bocuse d'or Europe en vidéo sur www.lhotellerie-restauration.fr

Paul Bocuse est content : "C'est un très beau concours. Il y a beaucoup de monde pour le suivre. Les Suisses ont organisé un très bel événement." Le palmarès est tombé : Rasmus Kofoed, chef propriétaire du restaurant Geranium à Copenhague, devant le Norvégien Gunnar Hvarnes, chef du restaurant Hos Ingrid à Stavanger. La troisième place revient au candidat français, Jérôme Jaeglé, chef du restaurant Têtedoie à Lyon, entraîné par Éric Pras, Christian Née et Christophe Roure. "J'avais un trio de papas derrière moi, déclare le Français. La compétition s'est bien passée. On était bien préparés. On a respecté le timing. Juste un petit retard qu'on a rattrapé rapidement grâce à mon commis Yannick Gallet. Il est mon arme secrète."

Le prix poissons revient à l'équipe suédoise, le prix viande au Royaume-Uni. Tandis que le prix du meilleur commis, décerné par l'Académie des lauréats du Bocuse d'or, récompense la jeune suisse Cécile Panchaud. Après la Norvège à Stavanger il y a deux ans, c'était au tour de la Suisse d'accueillir le Bocuse d'Or Europe. Grâce à l'implication de l'équipe helvétique menée par Philippe Rochat, le chef 3 étoiles à Crissier, avec le soutien de l'icône de la cuisine suisse, Frédy Girardet, président d'honneur. Dans un espace concours renouvelé avec 1 800 places dans les tribunes, 20 candidats, 10 sur deux jours, ont investi les boxes (18 m²) avec leur commis. Ils avaient cinq heures et trente-cinq minutes pour décrocher une place pour le Bocuse d'or. Sur les 20, seuls 12 d'entre eux tenteront la grande finale internationale à Lyon en janvier prochain. Pour cette seconde édition européenne, quelques nations historiques du Bocuse d'or ont fait leur retour : l'Allemagne, l'Autriche et la Belgique. L'Estonie, Malte, la Croatie et la Hongrie font leur seconde



L'équipe de Norvège, Bocuse d'argent : à droite, Gunnar Hvarnes, restaurant Hos Ingrid à Stavanger.

incursion dans le monde du Bocuse d'or. La Slovaquie, elle, aborde sa première compétition. Un pays qui a d'ailleurs choisi un Français pour coacher son candidat : Jean-Luc Rocha, MOF, successeur de Thierry Marx à Cordeillan-Bages. On notera également la présence d'une jeune femme, la croate Nikolina Loncar. Le Bocuse d'or Asie a également sélectionné une candidate défendant les couleurs de la Malaisie. Les femmes arrivent...

Tenir la cadence

À partir de 8 heures du matin, les candidats entrent en piste toutes les dix minutes. Seul le coach reste à proximité pour donner ses directives. Et pourtant, ils ont répété sans relâche depuis des mois... Deux plats à réaliser : le premier à base de veau de Suisse (1 carré de veau '6 côtes', 3,5 kg environ et au choix : tête de veau désossée, pieds de veau ou noix de ris de veau) et 2 garnitures. Le second est un travail sur le sterling flétan blanc de Norvège (1 flétan entier avec sa tête de 5 à 6 kg) et

2 garnitures. Pour Jérôme Jaeglé, ce sera Flétan retour de nasse, coque Nantua, chartreuse d'asperges vertes aux mousserons des prés et le Carré de veau en tradition lyonnaise, rognonnade, bourgeon d'artichaut calice, feuille de laitue farcie, jus mélilot. Ensuite, il faut tenir la cadence et respecter le timing en faisant abstraction du bruit, des cris des supporters, des applaudissements lorsque l'un des plats est présenté au jury... Un vrai défi qui sera un entraînement instructif avant le grand saut du show culinaire hors normes que représente le Bocuse d'or. Les candidats, déjà vainqueurs dans leur pays, arrivent donc à la sélection européenne avec une pression certaine. Devant eux, en ligne pour une dégustation décisive, 20 chefs - un par pays - notent chaque plat face au public. Du côté Français, c'est une première pour Éric Frechon, le chef 3 étoiles du Bristol à Paris : "C'est extrêmement intéressant visuellement. J'étais au jury poissons et le niveau était très élevé."

Daniel Boulud, président du jury qui a remplacé au pied levé Joël Robuchon empêché, a rempli son rôle avec d'autant plus d'enthousiasme qu'aujourd'hui 3 étoiles à New York dans son restaurant Daniel, il est très impliqué dans le concours. Il s'occupe de l'organisation du Bocuse d'or États-Unis avec Thomas Keller (French Laundry, 3 étoiles) et est venu avec l'équipe américaine déjà sélectionnée pour Lyon. "Je voulais que les candidats voient comment cela se passe. Ils n'ont pas l'habitude des concours gastronomiques. Ici, ils ont vu comment les autres concurrents s'organisent."

Le chef danois repart avec un chèque de 12 000 E et une montre Hublot. Le Norvégien, deuxième, avec un chèque de 9 000 E et le Français, troisième, avec 6 000 E. On les retrouvera à Lyon, en janvier prochain. Quant au prochain Bocuse d'or Europe, il aura lieu dans deux ans à Bruxelles.

Nadine Lemoine
Vidéos : Cécile Charpentier



Autour de Paul Bocuse : Emmanuel Renaud, Éric Frechon, Lea Linster et Marc Haerberlin.



Daniel Boulud, Philippe Rochat et Frédy Girardet.

Éric Frechon, représentant la France dans le jury du Bocuse d'or Europe.

Premier salon Gourmet

À Genève, à Palexpo, les Suisses ont couplé le concours avec le premier salon Gourmet européen, soit 160 exposants en produits agroalimentaires et boissons, matériel et équipements, arts de la table... sur plus de 10 000 m². Un premier salon porté, sans aucun doute, par le Bocuse d'or Europe, et qui a attiré de très nombreux visiteurs : 20 000 professionnels étaient attendus.

PARRAINÉ PAR ALAIN PASSARD

Mickaël Feval triomphe au Trophée Jacquart

Paris (VIII^e) Le chef du restaurant Antoine a remporté l'édition parisienne du concours récompensant un chef de moins de 35 ans. À travers ce prix, le jury, présidé par Jean-Louis Galesne, a voulu mettre en avant "un jeune chef qui fait avancer la cuisine".

Chez Grenouille, la Fourchette du printemps, Antoine : trois restaurants en compétition pour une seule place. C'est finalement Antoine, avec à sa tête le chef **Mickaël Feval**, qui a raflé le Trophée Jacquart de l'étoile montante de la gastronomie. Cette cinquième édition parisienne, placée sous le parrainage du triple étoilé **Michelin Alain Passard**, a récompensé le chef de 34 ans - passé chez - **Éric Briffard**, **Bernard Loiseau** et **Antoine Westermann**, qui "cuisine le poisson avec une modernité extrême", selon les termes de l'un des membres du jury. Présidé par **Jean-Louis Galesne**, celui-ci, composé de journalistes du secteur (**Michel Bettane**, **Gilles Brochard**, **Pierrick Jégu**, **Vincent Noce**, **Agnès Lascève**...), avait pour mission, cette année encore, de découvrir le futur grand chef de demain. Soit un jeune cuisinier de moins de 35 ans.

Laissant volontairement de côté les Yam'Tcha et autres Frenchie, récompensés à maintes reprises par d'autres prix cette année, les jurés ont préféré



Le vainqueur **Mickaël Feval** entouré de **Laurent Reinteu**, directeur des champagnes Jacquart, d'**Alain Passard** et de quelques membres du jury.

mettre l'accent sur des chefs moins médiatisés mais au talent tout aussi prometteur. "Peu importe la taille du restaurant ou le type de cuisine, c'est le potentiel qui compte", a insisté le président du jury. *Nous sommes visionnaires car depuis la création, deux chefs récompensés par le trophée ont été étoilés.*

À l'annonce du résultat, le vainqueur a tout de suite tenu à remercier ses équipes et ses fournisseurs : "sans eux je n'existe pas". Un diplôme et un jéroboam lui ont été remis en attendant la campagne de relations presse que va lui offrir la maison Jacquart.

Julie Gerbet

Antoine, au bonheur de la mer

Ouvert à deux pas de la place de l'Alma (Paris, VIII^e) en novembre 2008 par **Antoine Vigneron**, le restaurant Antoine célèbre le poisson avec brio sous l'impulsion de son chef **Mickaël Feval**. L'essentiel de la cuisine est ici voué à la mer avec des espèces de poisson variées, voire exotiques.

Originaire de Soissons (02), Mickaël Feval, 34 ans, a été formé au lycée hôtelier de Sucy-en-Brie (94), avant d'effectuer son service militaire à La Réunion, d'exercer au Plaza Athénée avec **Éric Briffard**, à Saulieu avec **Bernard Loiseau**, à Strasbourg avec **Antoine Westermann**, puis au Cap Seguin à Boulogne (92) en tant que chef et directeur associé.

Mickaël Feval prend un grand plaisir à appeler chaque jour ses mareyeurs pour l'arrivage du lendemain et, en fonction, à changer sa carte. Pour obtenir la qualité qu'il souhaite et connaître les lieux et les méthodes de pêche, ce passionné rend régulièrement visite aux pêcheurs. Il n'a jamais d'exigences vis à vis des mareyeurs, ne commande rien, il laisse venir. "C'est la mer qui décide. Si le turbot du jour pèse 6 kg, il est préparé en tronçons, s'il pèse 1 kg, il est servi à un unique client." Ce qui sous-entend aussi de l'adaptabilité, des prises de risque, des remises en question. Résultat, les produits sont d'une extrême fraîcheur, prêts à séduire au meilleur de leur qualité. C. M.

ANTOINE

10 AVENUE DE NEW YORK • 75008 PARIS

TÉL. : 01 40 70 19 28

WWW.ANTOINE-PARIS.FR

UNE ASSOCIATION DE PÂTISSIERS PASSIONNÉS

Les Sucrés ne se cachent plus pour créer

Paris (II^e) Le 28 mai dernier, une douzaine de pâtisseries parisiens d'horizons différents se sont réunis au Park Hyatt Vendôme, pour le plaisir de partager et de goûter.

Les Sucrés ? Des chefs pâtisseries parisiens qui se réunissent depuis plus de trois ans pour une session de création-dégustation, à l'initiative de **Christophe Michalak** (Plaza Athénée) et de **Christophe Adam** (chef exécutif chez Fauchon). Tous les deux mois environ, à partir d'un thème imposé (un produit, une couleur), ces chefs pâtisseries venus de différents horizons (palace, traiteur, centre de formation) travaillent sur une création qu'ils confronteront chez l'un d'entre eux.

Le 28 mai dernier, cela se passait chez **Jean-François Foucher** aux Orchidées. Chacun veille aux derniers détails de la mise en place, avec beaucoup de minutie et de concentration. Puis vient le moment d'admirer, de prendre des photos et d'échanger les secrets de fabrication - "les Sucrés sont là pour tout se dire", confie Christophe Adam -, avant de passer à la dégustation.

Courbes et rondeurs

Ce jour-là, le thème des plantes et des herbes folles a inspiré Christophe Michalak (Plaza Athénée) et Christophe Adam, mais aussi **Benoît Couvrard** (Fauchon), Jean-François Foucher (Park Hyatt Vendôme), **Jérôme Chauces-**



Les Sucrés, réunis le 28 mai dernier aux Orchidées, Park Hyatt Vendôme.

se (Crillon), **Yann Brys** (Dalloyau), **Jean-Christophe Jeanson** (Lenôtre), **Sébastien Serveau** (Alain Ducasse formation), **Patrice Contran** (ministère des Affaires étrangères), **Nicolas Bernardé** et **Jean-François Deguignet** (Cordon bleu), "le noyau dur" des Sucrés, d'après Christophe Michalak, même s'il manquait ce jour-là **Christelle Brua** (Le Pré Catelan). Pas de rivalité, mais des liens d'amitié et le plaisir de partager. On en profite pour dégager des tendances : formes sphériques, courbes et rondeurs, fraises et fraises des bois et fraîcheur des herbes pour un somptueux buffet.

Caroline Mignot

Pour en savoir plus sur les précédentes éditions, rendez-vous sur le blog de Christophe Michalak : WWW.AMABILIA.COM/BLOGS/PASSIONSGOURMANDES.

POUR FÊTER SON 10^e ANNIVERSAIRE

Le Fooding à la plage

Nice (06) L'association a investi la plage du Hi Beach. 800 convives sont venus à la rencontre de chefs qui avaient organisé démonstrations et dégustations.

Pour son 10^e anniversaire, le Fooding a rompu avec son traditionnel événement d'été en se rendant à la mer. Pour l'occasion, la plage du Hi Beach, à Nice, avait mis ses espaces à disposition pour une soirée avec DJ, un prix d'entrée à la hausse, cinq plats à déguster avec champagne... "Nous voulions raconter une autre histoire, revenir aux origines du Fooding : faire découvrir de grands chefs à travers des démonstrations suivies de dégustations", commente **Marine**, l'une des responsables de l'association. Et le succès a été au rendez-vous. Plus de 800 personnes sont venues à la rencontre des chefs, qui sont repartis les mains vides, dévalisés.

Une performance au profit d'Action contre la faim

Après s'être acquittés d'un droit d'entrée de 15 € - les bénéficiaires étant reversés à Action contre la faim -, les convives ont pu savourer et découvrir les secrets de fabrication du Velouté froid aux herbes du jardin avec ricotta et toasts d'**Armand Arnal** (La Chassagnette) ; de la Salade d'asperges aux agrumes de Menton de **Mauro Colagreco** (Le Mirazur) ; de la Tranche froide de courgettes de la région et gamberonis snackés de **Mickaël Gracieux** (L'Aromate) ; du Saumon mi-cuit, granny-smith et cébettes à l'huile d'avocat, rougail combawa et halloumi de **Mickaël** et **Gaël Tourteaux** (Flaveur). En douceur : le Fortune cookie, déclinaison de praliné au caramel et glace vanille Häagen-Dazs de **Sébastien Gaudard**, garni d'une des illustrations collector réalisées pour le Fooding par **Nine Antico**. En apéritif : le Bécot Clicquot, un sablé au poivre et crème au parmesan d'**Apollonia Poilâne**, proposé en accord avec un verre de champagne Veuve Clicquot.

Anne Sallé



De gauche à droite : **Armand Arnal** et son assistant, **Mauro Colagreco** et les frères **Tourteaux**.

AU CŒUR DE SAINT-GERMAIN-DES-PRÉS

Massimo Mori lance Armani Caffè version 2

Paris (VI^e) Le concepteur de l'Armani Caffè vient de doubler la surface du restaurant, d'y adjoindre une terrasse et d'adapter la formule pour un service en continu.



Massimo Mori, patron de l'Armani Caffè et du Mori Venice Bar.

La nouvelle terrasse de l'Armani Caffè, boulevard Saint-Germain.

Il y a 17 Emporio Armani Caffè Ristorante dans le monde, toujours nichés au sein d'une boutique de vêtements et d'accessoires du couturier italien **Giorgio Armani**. La table la plus emblématique, la première véritablement gastronomique, c'est celle qui fait face aux Deux Magots avec vue sur l'église de Saint-Germain-des-Prés. Cet Armani Caffè, le deuxième ouvert après Londres, a donné le ton depuis janvier 1998. "Nous avons été précurseurs et, en même temps, nous avons dépassé le concept de 'food in shop', car nous avons dans cet établissement une gastronomie complète", explique **Massimo Mori**, créateur du concept et détenteur de la concession depuis le début via sa société MB Paris Massimo Mori.

Le restaurateur italien est déjà installé dans la capitale (où il avait lancé la section de produits italiens au Lafayette Gourmet et la cuisine italienne à Disneyland Paris) quand le couturier fait appel à son savoir-faire. "Giorgio Armani m'a demandé de faire les meilleurs spaghetti tomate-basilic. Un plat simple qui implique une exigence sans faille sur la qualité des produits et une vraie connaissance culturelle. Nous réalisons une cuisine italienne fusion régionale, c'est-à-dire que nous retrouvons des influences des différentes cuisines régionales italiennes vues de Milan, ville dont il est originaire", explique Massimo Mori. Les produits sont italiens comme l'équipe (à quelques rares exceptions après), en salle comme aux fourneaux. Les antipasti vont de 9 à 26 euros ; les pasta de 18 à 27 euros, poissons et viandes sont aux alentours de 30 euros, desserts entre 10 et 14 euros. "Giorgio Armani souhaitait bien sûr une cohérence entre la cuisine et la boutique. Ici, c'est sa signature." Cette cuisine urbaine est servie dans un cadre sobre et élégant, contrôlé par la maison de couture. Massimo Mori est responsable de la carte, mais la décoration, c'est l'image de Giorgio Armani. "Toute l'installation, le mobilier, les chaises, les tables... c'est Armani. Pour ma part, je prends en charge le personnel, la partie technique, les produits, les liquides, l'entretien. La boutique et le restaurant sont deux entités distinctes. Je verse des royalties et un minimum de loyer garanti. Nous avons un contrat juridique, mais surtout un contrat moral à long terme dans un respect commun", déclare Massimo

Mori qui a veillé pendant des années aux ouvertures successives des Armani Caffè dans le monde.

Problème de copropriété

À Paris, les deux hommes viennent d'inaugurer la terrasse dont ils rêvaient. Un problème de copropriété a bloqué sa réalisation. Depuis deux semaines, accolée à celle de la brasserie Lipp et face à celle des Deux Magots, la terrasse de l'Armani Caffè attire touristes et parisiens. "Elle devenait essentielle, surtout depuis la loi contre la cigarette, et elle nous donne une ouverture directe sur la rue, donc une meilleure visibilité", souligne le patron. Cette innovation a entraîné la création d'une nouvelle salle à l'intérieur avec un bar, soit un total de 50 places supplémentaires.

Ouvert 7 jours sur 7, le restaurant accueille désormais les clients en continu de 10 h 30 à minuit. De l'ouverture jusqu'à midi, puis de 15 heures à 20 heures et de 23 heures à minuit, une carte bistro comprenant quelques plats du restaurant prend le relais : des propositions snacking (bruschetta, focaccia, piadina, charcuterie), des glaces, des pâtisseries... Les travaux ont aussi affecté la cuisine, aujourd'hui deux fois plus spacieuse et comprenant un deuxième point d'envoi. L'effectif a dû être renforcé avec 8 personnes, ce qui le fait monter à 25 salariés. "En salle, ils sont toujours au pourcentage. On voit l'évolution du chiffre d'affaires dans sa poche ! J'y tiens", assure Massimo Mori. "Pour Giorgio Armani, le restaurant fait vivre la boutique d'une manière différente. Il fait entrer la clientèle dans un espace qui vit ainsi toute la journée. C'est une autre façon de toucher le public. Honnêtement, il gagnerait plus d'argent en mettant à vendre des vêtements dans les mètres carrés consacrés à la restauration. Mais c'est son image, ajoute Massimo Mori. Et on achète quelque part, parce que l'on a l'habitude d'y aller." Pour l'inauguration de la terrasse, le restaurant, qui réalise une moyenne de 200 couverts par jour, a atteint les 400. **Nadine Lemoine**

EMPORIO ARMANI CAFFÈ
149 BOULEVARD SAINT-GERMAIN
75006 PARIS
TÉL. : 01 45 48 62 15

EN BREF

Présentation du guide Gantié 2010



Jacques Gantié entouré de Bruno Oger (à droite), Sébastien Broda et Yannick Franques.

La présentation du guide Gantié 2010 Provence-Côte d'Azur s'est déroulée le 30 mai, à La Villa Archange, l'établissement ouvert début mai par **Bruno Oger** au Cannet-Rocheville, près de Cannes. Près de 1 000 personnes, en majorité des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration des Alpes-Maritimes et de la principauté de Monaco, ont assisté à cette manifestation. Le cocktail était préparé

par **Bruno Oger** avec le concours de **Yannick Franques**, nouveau 2 étoiles Michelin des Alpes-Maritimes (Château Saint-Martin & Spa à Vence) et de **Sébastien Broda**, étoilé de l'année à Cannes (Le Park 45), assisté par une vingtaine de fournisseurs, vigneron et maisons de champagne. De nombreux chefs étaient présents parmi lesquels **Joël Garault**, **Christophe Cussac**, **Nicolas Sale**, **Didier Aniès**, **Sébastien Giannini**, **Jean-Denis Rieubland**, **Serge Gouloumès**, **Christian Morisset**, **Ludovic Puzenat**, **Jean-François Issautier**, **David Faure**, **Mickaël Gracieux**, **Yves Jego**... Un autre cocktail s'est déroulé le 7 juin à Lourmarin autour de **Reine Sammut**, **Isabelle Loubet** et 7 femmes chefs du Vaucluse et un dernier aura lieu le 14 juin à l'Hôtel du Castellet avec **Christophe Bacquié** (2 étoiles) et 8 chefs du Var et des Bouches-du-Rhône.

20^e trophée de pétanque Jean-Baptiste Gireau : pour les cuisiniers

Sur un terrain situé sur la route des Fortifications, dans le bois de Vincennes, avec un enclos privé de 1 hectare, le 20^e trophée de pétanque **Jean-Baptiste Gireau** se déroulera le 12 juin pour un combat de chefs, en toute amitié. Le traditionnel pique-nique estival, organisé par la Mutuelle des cuisiniers de France, viendra compléter les délices de la journée et les participants se verront remettre de nombreux cadeaux en fin de journée.

ACCÈS : ROUTE DES FORTIFICATIONS
75012 PARIS

MÉTRO : PORTE DE CHARENTON OU PORTE DORÉE

BUS : PC2 ARRÊT PORTE DE CHARENTON ;
87 ARRÊT PORTE DE REUILLY ;
46 ARRÊT PORTE DORÉE.

LE SPÉCIALISTE DES CUISINES PROFESSIONNELLES

Conseil • Conception • Réalisation • Installation • Service Après Vente

Ouverture d'une nouvelle agence à Lyon

lyon@bos-equipement.com

Commandez votre petit matériel sur
www.bos-equipement.com

3 bureaux d'études
consacrés à la réalisation
de cuisines professionnelles
partout en France

BOS
équipement
hôtelier

PROCHE DE VOUS, LE SPÉCIALISTE DE L'ÉQUIPEMENT HÔTELIER

N°Indigo 0 825 877 690

8.128 € TTC / MW



1 700 M² ET 430 COUVERTS

Pirates Paradise à l'abordage d'Odysseum

Montpellier (34) Le restaurant, qui sera dévoilé en septembre prochain, aura nécessité un investissement de 2,2 ME, pour réaliser notamment des décors dignes des grands parcs d'attractions.

Un des chantiers en cours dans le quartier Odysseum de Montpellier va donner naissance à une nouvelle enseigne et un concept de restauration original baptisé Pirates Paradise. Un établissement créé par quatre partenaires indépendants, dont **Stéphane Ricci**, propriétaire du restaurant Le Valli à La Grande-Motte. Les quatre associés ont investi 2,2 ME pour aménager un bâtiment de 1 700 m² où se répartiront 430 couverts dans la grande salle du restaurant divisée en zones, autour d'un bar 'tropical'. Entre les palmiers et les filets d'eau, les différents espaces mettront en scène le monde des pirates, à grand renfort de décors et de costumes.



Ludovic Abel et Stéphane Ricci sur le chantier de leur futur restaurant.

"Le 3^e thème préféré des enfants"

"Nous allons créer un restaurant ludique qui s'accorde avec le quartier Odysseum", explique Stéphane

Ricci, qui s'est inspiré de son expérience à La Grande-Motte, où le carnaval est un prétexte chaque année à de nouvelles animations. "On s'est également aperçus que la piraterie constituait le

3^e thème préféré des enfants", précise le restaurateur, d'où une décoration confiée à des spécialistes des parcs d'attractions pour tendre vers le plus grand réalisme.

La quarantaine de salariés en salle (plus une quinzaine en cuisine) s'occuperont également de l'ambiance dans ce décor de cinéma. La clientèle familiale pourra profiter d'une aire de jeux pour enfants de 130 m², aménagée un peu à l'écart de la salle ; "Notre objectif, c'est d'être ouvert à tous, ajoute Stéphane Ricci, familles, groupes d'amis, entreprises..." Dans cette optique, le grand bateau dominant la salle pourra servir de scène aux orchestres ou être privatisé pour accueillir des déjeuners d'affaires. Les propriétaires du Pirates Paradise misent aussi sur un ticket moyen abordable (aux environ de 21 E le soir), "avec une cuisine simple aux accents exotiques".

Francis Matéo



DES FORMULES RAPIDES ET ÉCONOMIQUES

Nooï : le concept malin arrive à Lyon

Lyon (69) Avec cette ouverture, l'enseigne de bars à pâtes compte désormais 47 établissements franchisés dans l'Hexagone.

Dans la droite ligne des bars à thèmes et nouveaux concepts de restauration rapide, Lyon accueille Nooï, son premier bar à pâtes franchisé appartenant à l'enseigne Flam's, restaurants de flammenküche. C'est le 47^e ouvert dans l'Hexagone depuis 2005, date du lancement de la marque. La clientèle est essentiellement jeune et dynamique, du fait de l'emplacement du bar à proximité du lycée Ampère, dans le quartier des Terreaux. **Bénédicte Foucher**, responsable de Nooï Lyon, a rapide-

ment trouvé ses marques : "C'est une façon de travailler que j'aime bien, avec un public relativement jeune, pour un concept sans stress."

En salade pour l'été

Les pâtes sèches cuites 'al dente' sont proposées avec 10 sauces, dont les classiques carbonara ou pesto, bolognaise ou encore Bollywood (poulet curry, crème, citron, épices). Conditionnées dans deux tailles de barquettes, moyenne et grande (de 4,20 à 4,90 E), ces pâtes ont l'avantage de l'économie et de la rapidité (pré-cuites, elles sont ensui-



Bénédicte Foucher responsable de Nooï Lyon.

te réchauffées en 30 secondes avant d'être emportées). Nooï a déjà ses fidèles, entre les nouveaux et "ceux qui viennent trois ou quatre fois par semaine", observe Bénédicte. Et pour la chaude saison, les pâtes sont toujours de mise, mais en salade. **Sonia Delzongle**

NOOÏ
12 RUE DU GARET • 69001 LYON
TÉL. : 04 26 55 85 82
WWW.NOOI.FR
DU LUNDI AU SAMEDI,
11 HEURES-15 HEURES.
FERMÉ LE DIMANCHE.

SUR PLACE OU À EMPORTER

Une pomme de terre sinon rien

Cannes (06) Le Patat'Up Café cannois se veut le premier d'une longue série. De l'entrée au dessert, la patate garde la frite.

Un concept de restauration tout entier consacré à la pomme de terre : l'établissement pilote s'est établi à Cannes, et devrait bientôt essaimer à Marseille et dans d'autres villes de France. Pour composer la carte, les créateurs ont fait appel à **Philippe de Valois**. Directeur du restaurant cannois, il a exercé dans des établissements étoilés de la Côte. Amandine, belle de Fontenay, monalisa, bintje, charlotte, ratte, roseval, vitelotte noire... le choix est là, sous forme de gaspachos, de tapas, de jackets ou de galettes garnies, en salades composées et même en desserts. Une galette fondante s'y marie avec du foie gras poêlé, de la confiture d'amandine avec des écorces d'orange, du chocolat parfume une Fleur de pommes de terre. L'établissement se



fournit chez Massi Primeurs. La matière est travaillée dans la cuisine de préparation et les finitions se font à la minute, en salle et devant le client. L'établissement pratique également la vente à emporter. **Anne Sallé**

PATAT'UP CAFÉ
14 RUE MARCEAU
06400 CANNES
TÉL. : 04 93 39 10 93
CAFE.PATATUP@ORANGE.FR
OUVERT DU LUNDI AU SAMEDI, DE 11 HEURES À 22 HEURES.

Philippe de Valois, directeur de l'établissement.

DES STRATÉGIES À COMBINER POUR OPTIMISER SA VALEUR

Comment améliorer le taux de capitalisation d'un hôtel

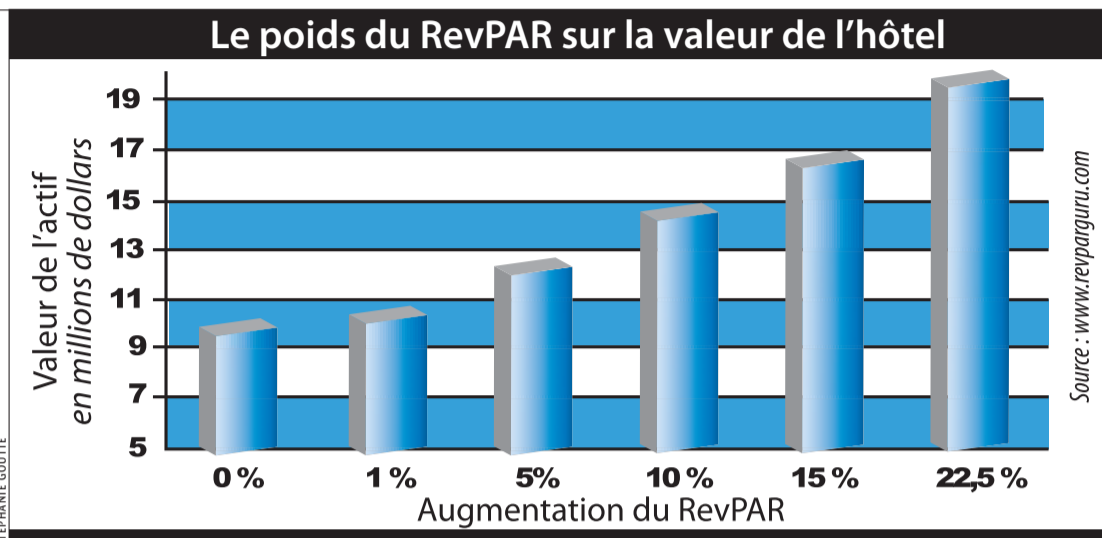
Le RevPAR est un indicateur essentiel dans l'évaluation d'un actif immobilier hôtelier. Il est donc nécessaire que les propriétaires d'établissements y accordent toute leur attention.

Chacun sait combien le RevPAR est important pour le 'cash flow' et pour le revenu net d'un établissement hôtelier. Mais trop souvent, le lien entre RevPAR et taux de capitalisation est mal connu. Les deux sont pourtant liés de manière simple et directe. De très légères augmentations du RevPAR se traduisent par une hausse vraiment importante du taux de capitalisation. À titre d'exemple, si le RevPAR croît de 10 % dans un hôtel qui réalise 50 M\$ de chiffre d'affaires, l'établissement peut obtenir une augmentation du taux de capitalisation de la valeur de l'hôtel de 50 %, voire plus.

Un bien immobilier d'un hôtel s'évalue non seulement sur son appréciation naturelle, mais aussi sur son chiffre d'affaires annuel. Le taux de capitalisation, dans ses termes spécifiques, se définit comme le ratio entre le revenu net opérationnel provenant des recettes avant impôts et taxes (l'Ebit) et sa valeur capitalistique (le prix original lors de l'acquisition de l'immeuble). La valeur actuelle du marché immobilier peut aussi être utilisée en tant qu'alternative de calcul du taux de capitalisation. Le taux de capitalisation ne figure pas toujours dans les évaluations d'actifs les moins dynamiques mais il se situe en bonne place dans d'autres. Augmenter le RevPAR est donc la façon la plus directe d'accroître le taux de capitalisation. Cela relève du bon sens. Après tout, les hôtels représentent des actifs immobiliers qui se développent sur des revenus fiables - plus fiables que ceux générés par les actifs résidentiels ou commerciaux.

Un élément déterminant dans le résultat d'un hôtel

Le lien entre le revenu généré par l'immobilier et le RevPAR se comprend aisément. Mais le lien entre le RevPAR et le taux de capitalisation ne semble pas être très prisé comme critère financier. Pourtant, l'accroissement du RevPAR est directement corrélé à l'accroissement des actifs et à la valeur de l'immobilier. Cette corrélation est basée sur le fait que le RevPAR influence directement le résultat de l'hôtel. En raison du coût des biens allant de pair avec les ventes de chambres, et parce que ces dernières représentent au moins 90 % du chiffre d'affaires total de l'hôtel, le chiffre d'affaires par chambre disponible est un élément déterminant dans le résultat opérationnel net d'un hôtel. Si l'on s'en tient aux chiffres, prenons l'hypothèse d'un hôtel de 300 chambres qui réalise un chiffre d'affaires de 7,5 M\$ et 1 M\$ de bénéfice par an. Cet



établissement, évalué à 10 M\$, possède un taux d'actualisation de 10 % et un RevPAR de 68,49 \$. L'année suivante, celui-ci met en place un programme qui augmente son RevPAR de 5 % (une augmentation rendue tout à fait possible grâce à l'utilisation d'un programme sophistiqué de 'Revenue Management'), et qui, en retour élève le revenu annuel à 7,875 M\$. Imaginons que cet hôtel pratique une politique de prix moyen par chambre convertissant chaque 1 \$ en 0,6 \$ de bénéfice, ou transpose 60 % de chiffre d'affaires supplémentaires en bénéfices. En augmentant le prix moyen de 5 %, la part variable du surcoût serait minimale, et l'augmentation se transforme alors en 100 % de bénéfices. Cette augmentation correspond bien à une hausse pour cette année-là de 225 000 \$ (375 000 x 60 % = 225 000). Le bénéfice pour l'établissement s'élèverait à 22,5 %, aux environs de 12,25 M\$. En d'autres termes, le 5 % d'augmentation du RevPAR se traduira par une hausse des bénéfices de 22,5 % qui, avec un taux de capitalisation de 10 %, va augmenter la valeur de l'hôtel de 12,25 M\$! Soit la règle de base qui dit que 10 % d'augmentation de RevPAR se traduit par une augmentation de 45 % de bénéfices pour l'hôtel.

Accroître le RevPAR à court et à long terme

Pour conclure sur ces taux de capitalisation, il semble important de rappeler aux propriétaires que la maximisation des RevPAR demeure la priorité n° 1. Il se peut qu'en raison de tous les problèmes auxquels doivent faire face les propriétaires, ces derniers perdent de vue cet objectif, mais si le but le plus important est d'accroître la va-

leur de leur actif immobilier, alors ils prêteront une attention tout particulière à leur RevPAR. Mais si le RevPAR est la clé pour augmenter et améliorer les taux de capitalisation, comment les propriétaires peuvent-ils l'améliorer ?

Bien des livres ont été écrits sur la façon d'augmenter les RevPAR, le sujet est rebattu dans de nombreux articles, mais chaque établissement est différent. Aussi, les méthodes pour optimiser les RevPAR seront, elles aussi, totalement différentes. Parce que le RevPAR est étroitement lié au taux d'occupation, et au prix moyen, l'optimisation des prix des chambres - avoir le juste prix au bon moment - couplée avec une vision détaillée de l'offre et l'organisation des canaux de distribution reste le meilleur moyen d'augmenter le RevPAR. Ce taux d'optimisation via le 'Revenue Management' est meilleur s'il est automatisé, avec un système clair et complet de façon à augmenter les performances. En clair, les fonctions qui influencent le plus le RevPAR sont le 'Yield Management', les canaux de distribution, le pricing, le suivi de l'offre, le taux d'optimisation, les GDS, les centrales de réservations et le positionnement dans les sites internet des OTA.

Ainsi, quand tous les paramètres sont en place, l'hôtel a toutes les chances d'accroître son RevPAR sur le court et le long terme. Avec un RevPAR plus élevé, le taux de capitalisation augmente, conduisant à relever en général la valeur de l'actif, et même beaucoup plus que ce qui était envisagé. Voilà donc de quoi rendre tous les propriétaires très heureux.

Jean-François Mourier, p.-d.g. de RevPAR Guru Inc.,
traduction d'Évelyne de Bast

HOTELS



LA BOURSE

Accor

+ 4,10 % ↗

SBM

+ 0,51 % ↗

Hôtels de Paris

+ 9,48 % ↗

Club Med

+ 0,09 % ↗

Groupe Partouche

+ 4,07 % ↗

ÉVOLUTION DU COURS
ENTRE LE 25-05 ET LE 7-06-2010

lhotellerie-restauration.fr

Plus que 20 jours pour profiter
de notre offre spéciale de couplage

RÉUNIR + **ouse reunir**

le guide des lieux
de réunions
professionnelles

le site de location
de salles
pour les particuliers

1 année
d'annonce gratuite
sur ouseunir.com
pour tout annonceur
de Réunir

Contactez Réunir :

01 53 61 60 00

dominique.dumas@reunir.com

Offre valable
jusqu'au 30 juin 2010

APRÈS PARIS EN SEPTEMBRE DERNIER

Succès pour le showroom Côte d'Azur de l'association des gouvernantes générales

Nice (06) Une quarantaine de fournisseurs étaient présents au rendez-vous, et ils ont pu rencontrer des clients potentiels : directeurs généraux, responsables d'achats, gouvernantes...

Mettre en réseau les professionnels et fournisseurs concernés par la même exigence d'excellence dans leurs domaines respectifs : l'AGGH (Association des gouvernantes générales de l'hôtellerie) a relevé le défi avec succès. Après Paris en septembre dernier, c'est à Nice qu'a été organisé un showroom, dans les salons de l'Hôtel Radisson où une quarantaine de fournisseurs (cosmétique hôtelière, literie, équipements professionnels, maintenance, mobilier...) étaient présents. L'AGGH avait lancé plus de 200 invitations à l'attention des clients potentiels : directeurs généraux, responsables d'achats, gouvernantes générales, "souvent décisionnaires à ce niveau de 4 et 5 étoiles", confiait un fournisseur.

Qualité et pluralité des échanges

"C'était notre premier showroom avec l'AGGH et nous sommes ravis d'y avoir participé, témoignait Claire Paniol, de la société Tessali. Les professionnels sont souvent difficiles à joindre car absorbés par des tâches multiples sur leur lieu de travail. Ici, ils étaient disponibles et détendus." Pour d'autres, le fait de pouvoir montrer leurs produits et dialoguer était un argument supplémentaire de vente. Le salon a également attiré d'autres visiteurs comme le Greta de Nice et de jeunes élèves du lycée Paul Augier venus rencontrer les professionnels sur le terrain. Le prochain rendez-vous est pris pour 2011, à Paris.

Anne Sallé



Caroline Courtois, présidente de l'antenne Nice-Côte d'Azur, Patricia Derex, présidente de l'antenne Lyon, et Corinne Veyssièrre, présidente de l'antenne Paris.

Les présidentes font le bilan

"Nos partenaires ont été très satisfaits de ce premier forum Côte d'Azur", se réjouissait Caroline Courtois, présidente de l'antenne Nice-Côte d'Azur de l'AGGH. "Les salons du Radisson correspondaient parfaitement à la mise en valeur des produits. Une soixantaine de professionnels de l'hôtellerie se sont déplacés et les échanges ont été fructueux. S'il a conforté les liens avec nos partenaires, le showroom a permis aussi de rencontrer des gouvernantes non-membres de l'association. Devenir ensemble plus fortes, c'est aussi notre but", ajoutait Corinne Veyssièrre, présidente de l'antenne Paris de l'AGGH.

INAUGURATION PRÉVUE MI-JUIN

Christophe Brunel ouvre son 3^e hôtel en Lozère

Albaret-Sainte-Marie (48) Après avoir fréquenté l'école hôtelière par défaut, à 35 ans, ce jeune entrepreneur est aujourd'hui propriétaire de trois établissements.

J e me suis retrouvé en cuisine parce que je n'étais pas brillant à l'école. Mais, j'adorais les voyages et la décoration. Mes séjours aux États-Unis, au Canada, aux Antilles et en Angleterre m'ont donné envie de me lancer dans l'hôtellerie de façon différente de ce qui se fait habituellement en Lozère", affirme Christophe Brunel, 35 ans, propriétaire de trois établissements dans la région.

Héritier de trois générations d'hôteliers, il a transformé, dès 2005, Le Rocher blanc. L'hôtel familial créé en 1904 est devenu un 3 étoiles de 19 chambres, dont 9 thématiques résolument modernes (bois et pierre, design contemporain, mobilier africain). Une piscine, un spa, une salle de sports ont été aménagés



Christophe Brunel, la réussite d'un garçon hyperactif.

dans une ancienne grange, en face du bâtiment principal, pour un coût de 250 000 €. Cette année, le restaurant a reçu un Bib gourmand. Christophe Brunel, associé à son frère Jean-Charles, a acheté en février 2009, un hôtel 2 étoiles, Les Portes d'Apcher, à Saint-Chély-d'Apcher. L'hôtel dispose de 16 chambres mais un projet d'extension en prévoit 8 supplémentaires.

Objectif : l'étoile Michelin

En août 2009, il s'est porté acquéreur du fonds de commerce du château d'Orfeuillette entouré d'un parc de 12 ha. Il l'a fermé après trois mois d'exploitation pour entreprendre d'importants travaux de rénovation. Dans sa nouvelle configuration, l'hôtel, qui sera inauguré à la mi-juin, vise un classement en 4 étoiles et propose 11 chambres dans le château, 7 dans l'orangerie avec une salle de séminaire et une piscine chauffée. La responsabilité des cuisines a été confiée à un chef de 25 ans, Nicolas Bodin, avec pour objectif l'obtention d'une étoile Michelin.

Pour structurer les trois établissements, un directeur général vient d'être nommé. Christophe Brunel songe déjà à la création d'ici à 2012 d'un lodge de 5 chambres dans un ancien monastère proche, le Domaine de Laval.

Bernard Degioanni



Le château, entouré d'un parc de 12 hectares.

CHÂTEAU D'ORFEUILLETTE

LA GARDE

48200 ALBARET-SAINTE-MARIE

TÉL. : 04 66 42 65 65

WWW.CHATEAUORFEUILLETTE.COM

testo Cap sur le futur

Respect de la chaîne du froid !
Les appareils de mesure testo adaptés à l'HACCP et conformes EN 13485, EN 12830.

Désormais, plus de fraîcheur et de qualité pour vos produits alimentaires !
www.testo.fr/freshness - Tél. : 03 87 29 29 29

CATALOGUE ROLAND VLAEMYNCK PROFESSIONNEL 2010 GRATUIT
sur simple demande

316 pages

OFFRE SPÉCIALE CHR 10 000
chaises MELODY
Structure aluminium, tressage résine Wicker, coloris Ébène. Empilable.
moins de 50€ la chaise
TARIFS DÉGRESSIFS PAR QUANTITÉS

CONTACTEZ - NOUS
PAR FAX : 03 21 39 99 08 OU PAR COURRIER
B.P.264 - 62504 SAINT-OMER CEDEX/FRANCE
TEL.: 03 21 39 84 09 - E.mail : rvlaemynck@vlaemynck.com

Retrouvez nos collections sur
www.vlaemynck.com

Expertise comptable

Face à la crise actuelle,
le cabinet d'expertise comptable ABC
vous assiste dans la mise en place de
solutions adaptées à vos difficultés

Le cabinet ABC au service de votre entreprise
Compta - Gestion - Fiscal - Social - Payes

Tél. : 01 44 69 06 06 • www.bricard-lacroix.com

IHG lance une application iPhone pour sa Priority Card

Le groupe IHG propose à ses clients membres du Priority Club Rewards une nouvelle application pour iPhone permettant d'effectuer ses réservations dans tous les hôtels du groupe et notamment dans les marques InterContinental, Crowne Plaza et Holiday Inn. Plusieurs

opérations peuvent être réalisées à travers cette application comme trouver et réserver son hôtel, consulter les réservations ainsi que son compte adhérent... Pour ceux qui effectueront leurs réservations via iPhone avant le 15 juin 2010, un gain 1 000 points de fidélité est à la clé.

EN POSTE DEPUIS LE 29 MARS

Didier Le Calvez fait souffler un vent de changement au Bristol

Paris (VIII^e) Le nouveau directeur du prestigieux établissement fait la part belle aux innovations.

Didier Le Calvez, le nouveau directeur du Bristol, a pris ses fonctions le 29 mars dernier. D'ores et déjà, il a, par petites touches, insufflé à l'hôtel un nouvel élan, en y ajoutant des services supplémentaires et de nouvelles prestations, afin de permettre au Bristol de conserver la place privilégiée qu'il occupe dans l'imaginaire des Parisiens et de la clientèle internationale. Homme de contact, plusieurs fois nommé 'directeur de l'année', il participe avec succès à la relance de l'activité de l'hôtel, faisant oublier les mois sinistres de 2009. Il a permis au Bristol d'atteindre, depuis le mois de février, 85 % de taux d'occupation.

Parmi ses nombreux projets pour l'hôtel, la rénovation de l'ensemble de la partie hébergement : "Nous ouvrons 30 chambres totalement rénovées, déclare Didier Le Calvez, entièrement décorées et pensées par la décoratrice attitrée de l'hôtel, Maja Oetker

[la famille Oetker est propriétaire de l'hôtel, NDLR]. Nous avons réalisé 5 millions d'euros d'investissements sur cette partie ; un coût relativement modeste au regard des investissements très lourds engagés dans la nouvelle aile."

Au 114 Faubourg, le restaurant-bistrot imaginé par le triple étoilé Michelin **Éric Frechon**, et dirigé par le jeune chef **Éric Desbordes**, les innovations sont multiples. Entre autres, ce repas d'affaires proposé à 46 € par personne, midi et soir, qui va davantage ouvrir le restaurant à la clientèle du quartier. Celle-ci pourra déguster les mêmes produits qu'au restaurant gastronomique, avec des plats innovants et surprenants, tel ce fish and chips, inattendu



Didier Le Calvez, directeur général du Bristol.

au Bristol. Les heures d'ouverture ont également été aménagées et étendues. Depuis le mois d'avril, le 114 Faubourg a également ajouté à sa carte un brunch à 75 € par personne (40 € pour les enfants).

Mois œnologiques

L'hôtel a aussi mis en place les mois œnologiques du Bristol, orchestrés par le pétillant jeune chef sommelier **Marco Pelletier**. Celui-ci parle du vin avec simplicité et rigueur, et sait avec talent faire découvrir et apprécier des flacons de petits vigneron passionnés "qui travaillent encore le vin de façon artisanale pour que ce soit un vrai plaisir en bouche". Depuis le 5 mai, le 114 Faubourg propose, en semaine et dès 7

heures du matin, un service de petits-déjeuners, sous différentes formules : continental, américain, pleine forme, russe ou japonais, dans une fourchette de prix allant de 38 € à 75 €. Au restaurant gastronomique, pour les besoins d'une clientèle d'initiés, habituée du quartier, les petits-déjeuners seront servis 'sur mesure', dans une atmosphère plus intimiste pour respecter la confidentialité de chacun.

Enfin, pour animer de façon élégante et discrète cet univers feutré et classique, le Bristol propose au bar, tous les soirs, une pianiste de jazz et, dans la journée, une harpiste dans les jardins. **Évelyne de Bast**

HÔTEL BRISTOL

112 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ
75008 PARIS
TÉL. : 01 53 43 43 00
WWW.LEBRISTOLPARIS.COM

AVANT DE SE PRONONCER SUR UNE FUSION AVEC LES RELAIS DU SILENCE

Inter-Hotel prépare l'avenir

Deauville (14) La Société européenne d'hôtellerie était réunie du 27 au 29 mai à Deauville pour son 43^e congrès. Au cœur des débats, les nouvelles technologies.

A Deauville, la Société européenne d'hôtellerie (SEH), la chaîne volontaire qui regroupe les marques Inter-Hotel, P'tit Dej-Hotel et Qualys-Hotel, a placé les nouvelles technologies au centre des discussions. La multiplication des marques et le développement constant d'internet obligent les hôteliers à se montrer très présents sur cette vitrine. Internet est devenu une priorité. Plusieurs types de contrats et d'accords ont donc été passés par la SEH :

- avec HRS, www.hotel.de et CDS comme réseaux/sites de réservations ;
- avec des agences de voyage en ligne - comme Expedia, Vacances Air Transat et Hotelbeds ;
- avec les GDS comme Travelport (Galileo et Worldspan) en plus d'Amadeus ;
- avec des éditeurs de logiciels comme Frontres (Amadeus), Winhotel (Cegid) et Fiducial Hotel (Fiducial Informatique) ;
- refonte du site internet engendrant une augmentation de 36 % du nombre de visiteurs.

L'Inter-Hotel Continental à Deauville.



Enfin, la SEH prévoit la création courant 2010 d'une application iPhone pour les détenteurs de la carte Accent. Évoquant la fusion avec les Relais du Silence, l'événement majeur qui marquera une étape pour la SEH, **Jean Lavergne** a rappelé aux hôteliers son message : "Vous devrez vous prononcer à la fin de l'année sur la fusion avec la chaîne Relais du Silence. Celle-ci nous permettra, si vous en êtes d'accord, d'entrer enfin dans le monde européen." Un message bien reçu par les hôteliers, qui devront voter pour ou contre la fusion le 19 novembre 2010. **É. de B.**

OBJECTIF : 100 000 CHAMBRES EN 2012

Le Brésil, une priorité pour Louvre Hôtels

Rencontre avec Pierre-Frédéric Roulot, directeur général du groupe.

Crée en juillet 2009, l'alliance Louvre Hôtels et Golden Tulip Hospitality Group gère aujourd'hui plus de 1 000 hôtels (soit plus de 81 000 chambres) dans 41 pays. Pour le 8^e acteur mondial de l'hôtellerie, l'objectif est de dépasser le seuil des 100 000 chambres (soit environ 1 250 hôtels) à l'horizon 2012. Pour ce faire, le groupe axe son développement sur des marchés à fort potentiel, dont le Brésil.

Dans ce pays, 25 hôtels du groupe sont déjà en activité sous les marques Tulip Inn, Golden Tulip et Royal Tulip (3, 4 et 5 étoiles). "Depuis le début de l'année, le développement a continué avec l'ouverture de trois nouveaux hôtels : Golden Tulip Internacional

Foz, Golden Tulip Recife Palace et Golden Tulip Rio Vermelho", précise **Pierre-Frédéric Roulot**, directeur général de Louvre Hôtels.

Ce dernier cherche actuellement d'autres partenaires pour le développement de la marque Campanile au Brésil : "Le marché de l'hôtellerie économique est extrêmement dynamique dans le monde entier. La demande pour ce type de produit est très forte au Brésil alors que l'offre est en sous-représentation. Le Brésil est donc prioritaire pour nous. Sa solidité économique, sa visibilité et la présence d'événements aussi forts que la Coupe du monde et les Jeux olympiques sont les principales raisons de notre choix", déclare-t-il. **Violaine Brissart**

39 CHAMBRES ET 24 APPARTEMENTS

Un nouveau complexe Royal à Antibes

L'Hôtel Royal, reconstruit et doublé d'une résidence de tourisme, ambitionne les 4 étoiles. Son ouverture est prévue pour cet été.

Pour ce projet immobilier, la société d'exploitation Résidence Royale, propriétaire du site depuis 2002, a vu grand. L'Hôtel Royal, dont l'ouverture est prévue pour la fin juillet, comprend 39 chambres de 20 à 25 m² d'allure moderne. Son offre s'enrichira successivement d'une salle de réunions de 80 places et d'un spa. La résidence abrite 24 appartements de tourisme - une quinzaine sont en front de mer -, dont la société assurera la gestion, plus 9 autres en accession. L'offre va du T2 au T4 pour des surfaces de 50 m² à 92 m². La demande de classification en 4 étoiles est en cours.

La plage est déjà en activité

"Nous avons un objectif d'ouverture à l'année, explique **Pierre Courtois**, directeur du complexe, et les deux sites sont complémentaires : tourisme d'affaires avec l'hôtel et tourisme de loisirs avec la résidence qui bénéficiera des services hôteliers. Notre positionnement en 4 étoiles ne nous met pas en concurrence avec les autres établissements du secteur." Les investisseurs misent sur un taux d'occupation de 50 % la première année et 60 à 65 % en trois ans, avec un prix moyen de 220 € à 260 €. La plage, rachetée en même temps que l'hôtel, a été placée sous la direction de **Gil Vurro**, également responsable de la restauration. Elle propose une restauration type café à l'italienne assurée par le chef **Gigi Mazzoleni**. Avec elle, le complexe bénéficie d'une unité de production opportune. **Anne Sallé**



Le complexe a opté pour un design contemporain.

RÉSIDENCE HÔTEL ROYAL

16 BD MARÉCHAL LECLERC
06600 ANTIBES
TÉL. : 04 93 61 49 26
WWW.HOTELROYAL-ANTIBES.COM

- Cofravin créateur de cave à vin -

- Et de distributeur de vin au verre -



COFRAVIN
Paris et filiales

Fabrication standards et sur mesures

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

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

Est-il plus facile de transférer une licence IV quand le fonds a été liquidé ?

Afin de faciliter le transfert d'une licence IV, je souhaite m'orienter sur l'achat d'une licence IV issue d'une expropriation/liquidation. On m'a dit que les conditions de transfert étaient plus souples. (...) Je souhaite connaître les conditions de transfert : les zones protégées doivent-elle être respectées - comme la distance minimale avec les lieux de culte, écoles, autres débits de boissons... - ? Quelles sont les caractéristiques de ce type de licence en termes de transfert ? Gardera-t-elle ses caractéristiques si je la revends sans l'avoir exploitée et pourrais-je la revendre au prix majoré ? **Dubwise**

Vous devez faire référence à une procédure prévue par l'article L.3332-8 du code de la santé publique mais qui s'applique dans des circonstances très particulières. En effet, cet article L3332-8 prévoit que "lorsqu'un immeuble où est installé un débit de boissons a été supprimé ou affecté à une destination nouvelle, à la suite d'une expropriation pour cause d'utilité publique, ou lorsque cet immeuble a été démolé par le propriétaire, il peut être transféré sur n'importe quel point du territoire de la même commune, sous réserve des zones protégées, à savoir :

- 1° Dans un immeuble déjà existant, au plus tard dans les douze mois de la fermeture qui doit être spécialement déclarée à la mairie de la commune dans les départements et à la préfecture de police à Paris ;
- 2° Dans un immeuble nouveau, dans les trois mois de la reconstruction de cet immeuble, et au plus tard dans les deux ans de la fermeture déclarée comme il vient d'être dit."

Si cet article vous permet de transférer la licence sur n'importe quel point de la même commune, il ne vous dispense pas de respecter les zones protégées. Ce transfert doit être utilisé dans un délai relativement court. Vous pouvez racheter une licence dont le fonds de commerce a été mis en liquidation judiciaire, mais vous serez soumis à la réglementation de droit commun des transferts. Ceux-ci se font désormais

dans le périmètre du département. La demande de transfert doit être effectuée auprès du préfet, sans oublier la consultation des deux mairies concernées (celle où était située la licence et celle où la licence est transférée). Il existe aussi la procédure de transfert hôtelier permettant à un hôtelier d'acheter pour son établissement une licence de débits de boissons dans n'importe quelle région, sans avoir à respecter cette règle du département. L'hôtelier n'est pas soumis aux zones protégées à la condition que son débit de boissons respecte certaines caractéristiques. Je tiens à vous mettre en garde sur le délai de péremption de la licence. Si celle-ci reste inexploitée pendant trois ans, elle cesse d'exister. Il est vrai que dans le cas d'une liquidation, ce délai est étendu, jusqu'à la clôture des opérations s'il y a lieu. Vouloir racheter une licence après une liquidation judiciaire, pour ensuite la revendre sans l'exploiter implique le risque de voir celle-ci annulée faute d'avoir été exploitée. **Retrouvez la suite de la discussion en tapant le mot-clé 12164B** dans le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

➔ Une question ? Allez sur le Blog des Experts de Pascale Carbillet 'Droit et réglementation dans les CHR' sur www.lhotellerie-restauration.fr

DE KERCOET



www.dekercoet.com Tel : 02.97.40.56.52

CONCEPTEUR - FABRICANT - DISTRIBUTEUR



2imahl

MOBILIER HÔTELS,
RESTAURANTS,
COLLECTIVITÉS &
ARTS DE LA TABLE

www.2imahl.fr

OC 22 **L'expertise**
au service de
votre boisson



Une gamme complète de jus pressés, jus de fruits BIO, smoothies et de Solutions Café

Des équipements adaptés à vos besoins et personnalisables

Un service de proximité partout en France

OC22 - 35, rue de Seine
92700 Colombes - France
Tél : +33 (0)1 41 19 72 22
Fax : +33 (0)1 41 19 72 33
oc22.com

Bourg-Joly
Malicorne
depuis 1747



Faïencerie d'Art
250 ans
de Savoir-faire
exclusif pour
personnaliser
votre intérieur

tél : +33 (0)2 43 94 80 10 - info@bourg-joly-malicorne.com

Les happy hours sont autorisées à condition de proposer également des boissons non alcoolisées

Est-il légal de faire une pub baptisée 'Apéro Depé', en vendant à 3 euros la bouteille de 33 cl, de 18 heures à 19 heures ? En un mot, puis-je faire une promotion sur un produit, et ceci pendant une heure ? **Albon** Pour moi, c'est oui : les prix sont libres. La suppression de l'happy hour aurait pour but d'interdire les ventes 'gratuites'. **Philippe**

Attention ! Vous confondez deux pratiques. Celle des happy hours consiste à vendre à prix réduit, pendant une période limitée, des boissons alcoolisées. Les open bars consistent, eux, à proposer des boissons alcoolisées à volonté moyennant un prix forfaitaire dérisoire.

Face à la hausse de l'alcoolisation des jeunes, la loi portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires (HPST) du 21 juillet 2009, dite loi Bachelot (du nom de la ministre de la Santé à l'initiative de cette loi), a instauré plusieurs mesures pour limiter les pratiques commerciales conduisant à une consommation excessive. Elle a notamment interdit les open bars (sauf dans des cas très particuliers qui ne concernent pas les CHR), pas la pratique des happy hours. Néanmoins, elle est venue la réglementer en obligeant les professionnels pratiquant

ce genre d'opération commerciale à faire en même temps des promotions sur des boissons non alcoolisées. En effet, un nouvel alinéa a été rajouté à l'article L.3323-1 du code de la santé publique prévoyant l'obligation pour les débits de boissons de procéder à l'étalage d'au moins 10 bouteilles ou récipients de boissons non alcoolisées qui sont mis en vente dans l'établissement. Ceci afin de rappeler à la clientèle qu'un débit de boissons ne propose pas uniquement des boissons alcoolisées et inciter par cette présentation la vente de boissons non alcoolisées. Ce nouvel alinéa vise le même objectif : "Si le débitant propose des boissons alcooliques à prix réduit pendant une période restreinte, il doit également proposer à prix réduit les boissons non



alcooliques susmentionnées." Vous pouvez mettre en place des promotions autour des boissons alcoolisées à condition de faire la même chose pour des boissons non alcoolisées. Si vous désirez mettre en place des happy hours dans votre établissement, vous pouvez bien utiliser cette dénomination qui n'est pas interdite en respectant les conditions susmentionnées. **Retrouvez la suite de la discussion en tapant le mot-clé 12147B** dans le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

➔ Une question ? Allez sur le Blog des Experts de Pascale Carbillet 'Droit et réglementation dans les CHR' sur www.lhotellerie-restauration.fr



Taux horaire minimum conventionnel

8,92 €

Taux horaire Smic

8,86 €

Valeur du repas

3,31 €

Plafond Sécu.

2 885 €

Indice du coût de la construction

1 507

Révision : + 7,18 %

Renouvellement :

+ 33,72 %
(4^e trimestre 2009)

Taux de chômage

9,5 %

(3^e trimestre 2009)

lhotellerie-restauration.fr

L'EMPLOYEUR DOIT DÉMONTRER LE CARACTÈRE TEMPORAIRE DES EMPLOIS OCCUPÉS

L'ENCHAÎNEMENT DES CONTRATS D'EXTRA SOUS CONTRÔLE DU JUGE

Les employeurs des hôtels, cafés et restaurants ont la possibilité de recourir au contrat d'extra conformément aux dispositions de l'article 14 de la convention collective des CHR du 30 avril 1997. Mais la Cour de cassation, dans un arrêt du 24 septembre 2008, a jugé que cet article ne justifie pas l'enchaînement des contrats d'extra pour tout poste et en toutes circonstances. Explications.

L'article 14 de la convention nationale des hôtels, cafés et restaurants permet le recours au CDD d'usage pour l'embauche des extras. Bien plus, cet article, croyait-on, faisait du contrat d'extra un contrat par nature temporaire, et donc permettait le recours à un contrat à durée déterminée. Bien sûr, une requalification du CDD en contrat à durée indéterminée était toujours possible, mais c'était à la condition que l'extra se voit confier, par le même établissement, au cours du trimestre civil, des missions pendant plus de soixante jours consécutifs. C'est du moins ainsi que l'envisageait l'hôtel Ritz quand il engageait des extras, prenant toujours garde de ne pas se trouver dans une situation à risque, en prévoyant des contrats pour des périodes inférieures à celles prévues dans la convention collective afin d'éviter la requalification.

Le recours à des CDD successifs doit être justifié par des raisons objectives

L'arrêt du 24 septembre 2008 a mis un terme à cette certitude, et à cette limite établie par la convention collective. Il crée ainsi un aléa juridique important concernant les possibilités de recours au contrat à durée déterminée d'usage pour les extras. Car il impose désormais des conditions en dehors de celles fixées par la convention collective. Il apparaît opportun de les mettre en lumière pour éviter les risques de requalification.

Il était d'usage, pour pallier les inconvénients des variations d'activités, de pourvoir par des contrats à durée déterminée - appelés alors 'contrats d'extras' - des emplois qui sont par essence des emplois à caractère permanent comme celui d'une femme de chambre, de serveur ou encore de maître d'hôtel... Par rapport aux dispositions de l'article L.1242-2, 3° du code du travail et à celle de l'article D.1242-1, c'est une possibilité parfaitement justifiée, alors pourquoi, désormais, devrait-on craindre de recourir à des contrats d'extra ?

Tout simplement parce qu'au regard des décisions européennes, le recours au renouvellement illimité (en tout cas moins de 60 jours par trimestre civil) ne peut désormais se justifier que pour des raisons objectives. Cette notion de 'raisons objectives' a été précisée par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) dans une décision en date du 4 juillet 2006 : ce sont des "circonstances précises et concrètes caractérisant une activité déterminée et, partant, de nature à justifier dans ce contexte particulier l'utilisation de contrats à durée déterminée et successifs".

En clair, cela signifie que l'usage et les dispositions conventionnelles ne sont pas des raisons suffisantes et qu'il faut que le caractère "par nature temporaire" puisse être vérifié par les magistrats saisis d'une demande de requalification.

Il va donc falloir prouver qu'il n'est pas d'usage constant de ne pas recourir pour le type d'emploi concerné à un contrat à durée indéterminée. En effet, en dehors de tout disposition conventionnelle et des usages

en vigueur, les magistrats saisis devront "vérifier si le recours à des contrats successifs est justifié par des raisons objectives qui s'entendent de l'existence d'éléments concrets, établissant le caractère par nature temporaire de l'emploi".

L'affaire soumise à la Cour de cassation concernait un chef de rang et une femme de chambre embauchés par contrat d'extra, dans les limites de l'article 14, en application des textes en vigueur. La haute juridiction a considéré que la seule qualification conventionnelle de 'contrat d'extra' dans la convention collective des hôtels, cafés et restaurants n'établissait pas qu'il puisse être conclu, dans ce secteur, des contrats à durée déterminée d'usage successifs pour ce type de contrats, pour tout poste et en toutes circonstances. Pour la Cour de cassation, dans les cas qui lui étaient soumis, le caractère temporaire des emplois des salariés concernés (chef de rang et femme de ménage) n'était pas établi. La cour a donc confirmé la décision de la cour d'appel et considéré que la requalification était parfaitement justifiée.

Une convention collective ne suffit pas à justifier l'enchaînement de CDD d'usage

Par un arrêt en date du 2 décembre 2009, la Cour de cassation apporte une précision supplémentaire sur les possibilités de recours à un 'contrat d'extra' et donc à un contrat à durée déterminée. Rendu possible par l'article 14 de la convention collective, ce type de contrat ne peut l'être, précise la haute juridiction, "pour tout poste, et en toute circonstance". La Cour a ainsi sanctionné le comportement de l'employeur qui, pour un même salarié, a eu recours à des contrats à durée déterminée successifs pendant plus de dix années. La haute juridiction a en effet reproché à l'employeur de ne pas apporter la preuve que ce comportement soit justifié par "des raisons objectives". En clair, l'employeur qui ne parvient pas à démontrer le caractère par nature temporaire de l'emploi, même s'il prend la peine de limiter dans le temps les missions selon la définition donnée par l'article 14 de la convention collective, risque de voir l'ensemble des contrats conclus "sous la qualification d'extra" requalifié en CDI.

Cette position de la Cour de cassation vient d'être confirmée dans un arrêt en date du 26 mai 2010. Même si dans cette affaire, il s'agissait d'un salarié du secteur audiovisuel employé du 27 janvier 1995 au 29 septembre 2003 avec des CDD d'usage successifs, dont le poste figurait dans la liste des emplois négociés avec les partenaires sociaux comme présentant un caractère par nature temporaire. Les juges ont considéré que l'existence d'éléments objectifs établissant le caractère par nature temporaire des emplois relatifs à la réalisation de bandes-annonces successivement occupés par le salarié n'était pas établie. La cour a donc confirmé la requalification de la relation de travail en CDI.

Dina Topeza (avocat au Barreau de Paris)

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





SANS CHANGER SON FOURNISSEUR, SON CONTRAT OU SES INSTALLATIONS

Énergie verte en restauration : soyez les premiers

Les consommations électriques d'énergies alternatives peuvent constituer un vecteur de différenciation par rapport aux concurrents.

En début d'année, l'enseigne McDonald's France annonçait que 100 % de ses restaurants couvriraient la totalité de leurs consommations énergétiques avec

de l'électricité renouvelable, grâce au mécanisme des certificats verts - un outil de comptage et de traçabilité des mégawattheures injectés dans le réseau de distribution électrique - fournis par Green-Access. Ce groupement d'intérêt économique (GIE) lyonnais représente des producteurs d'énergies alternatives (petite hydroélectricité et éoliennes) implantés localement.

«Les restaurants génèrent des GES [gaz à effet de serre, NDLR], par leur exploitation et parce que les clients se déplacent pour s'y rendre. Aussi, tout levier qui permettra de réduire leur impact environnemental est important à considérer. Le certificat vert permet de compenser les émissions liées aux consommations électriques du restaurant», explique **Pierre Picard**, administrateur de Green-Access. Cela peut se faire sans changer son fournisseur, son contrat ou ses installations. Une façon de lutter per-



sonnellement contre le réchauffement climatique, de se différencier de ses concurrents et de faire de cet engagement un outil de communication.

«Lorsque nous consommons de l'électricité, nous ne savons pas d'où elle vient. (...) Les certificats verts prouvent que ces MWh ont bien été injectés par des producteurs d'énergie renouvelable», poursuit Pierre Picard.

Sur le site de Green-Access, ils sont vendus au prix de 5 euros. Le GIE reverse aux producteurs ce montant, diminué de sa commission de 'commercialisateur'. Pour un restaurant, cette démarche s'insère dans un plan d'économie d'énergie en 3 étapes : recensement puis baisse des consommations et achat de certificats verts pour le résiduel. «La réduction de consommation finance largement l'opération d'achat de certificats verts», estime Pierre Picard.

Lydie Anastassion/Restauration21

Le blog
Restauration21

<http://restauration21.typepad.com/restauration21/>

WWW.RESTAURATION21.TYPEPAD.COM

Quinoé a choisi son mix énergétique

Lorsqu'elles ont ouvert leur restaurant équitable Quinoé (Paris, VIII^e) en janvier dernier, **Mélissa Sanchot** et **Marion Streff** ont opté pour Planète Oui, un fournisseur d'énergie 100 % renouvelable dont l'offre standard est répartie entre électricité hydraulique (à 95 %) et éolienne, solaire ou biomasse (à 5 %). Planète Oui se fournit auprès d'un producteur d'électricité renouvelable ou via des certificats verts attestés par RECS (Renewable Energy Certificate System), organisme de certification européen des énergies renouvelables. Moyennant une majoration de l'abonnement, celles-ci représentent 20 % du mix énergétique des deux cuisinières, qui effectuent un relevé de leur consommation électrique deux fois par semaine.

UNE DÉMARCHE GLOBALE

Changeons de modèle : vers des approvisionnements durables ou l'expérience de quelques locavores

La Gacilly (56) Le chef Gilles Le Gallès officie au restaurant Les Jardins sauvages de La Grée des Landes. Dans ce lieu, le groupe Yves Rocher a créé un concept innovant, baptisé éco-hôtel spa.

Par Jean-Luc Fessard, directeur de 'Le Temps du Client' et auteur du Blog des Experts Développement durable en CHR

L'éco-hôtel spa de la Grée des Landes est un hôtel, un restaurant et un spa à basse consommation d'énergie sur un terrain de 10 hectares. Le parc est un refuge pour les oiseaux et les papillons suivi par la LPO (Ligue protectrice des oiseaux). Pour préserver la biodiversité, des nichoirs ont été mis en place, des coccinelles introduites, des zones pour les reptiles créées et des ruches implantées.

Pour réduire au minimum la consommation d'énergies fossiles, l'orientation des bâtiments par rapport au soleil a été précisément étudiée et le chauffage est au bois. Dans la cuisine, la chaleur des fourneaux est récupérée pour le chauffage, l'eau est préchauffée par des panneaux solaires, la plonge est éclairée par un puits de lumière. Un four Convotherm permet des cuissons à basse température, la nuit, ce qui diminue les consommations d'énergie de moitié. Il serait possible de multiplier les exemples de dispositifs très performants mais focalisons-nous sur une facette totalement innovante : les approvisionnements.



100 % local, 90 % bio

Le cahier des charges proposé au chef **Gilles Le Gallès** par **Jacques Rocher**, directeur du développement durable et président de la fondation Yves Rocher, lors de sa prise de fonction il y a un an, est un véritable défi : il prévoit des produits 100 % locaux et 90 % bio.



À gauche, le spa à basse consommation d'énergie. Ci-dessus, le parc de 10 ha, refuge pour oiseaux et papillons.

Pour cela, Gilles Le Gallès, élève de **Bernard Loiseau**, disposera d'un jardin bio en cours de création et de ruches pour la production de miel pour le petit-déjeuner, mais il a surtout dû organiser l'essentiel de ses approvisionnements à partir de fournisseurs locaux.

Il a donc entrepris une recherche approfondie sur le goût : par exemple, il s'agit davantage pour lui de faire aimer le navet et le topinambour, que de se contenter de mettre à la carte des tomates ou de la salade en toute saison. Il cherche à mettre en valeur la diversité et la richesse des produits locaux, bio dans la mesure du possible. Nous sommes en Bretagne, et Gilles Le Gallès dispose donc ici d'une offre locale intéressante de poissons, mais il refuse bien sûr de mettre à sa carte des espèces menacées. Par exemple, il propose du bar, mais pêché par les Ligneurs de la pointe de Bretagne.

Une carte totalement renouvelée tous les deux mois

Les contraintes écologiques qu'il respecte l'amènent à changer de carte tous les deux mois. De fait, les saisons sont très courtes, par exemple pour les très bonnes asperges ou fraises locales. C'est un passionné qui a accepté de faire une démonstration des goûts et des saveurs de la cuisine bio sur le stand de l'Agence Bio au dernier Salon de l'agriculture.

Son approche séduit ses clients puisque, sur ce site totalement isolé, le restaurant est complet la plupart du temps.

LA GRÉE DES LANDES

COURNON

56200 LA GACILLY

TÉL. : 02 99 08 50 50

WWW.LAGREEDESLANDES.COM

AVEC UNE FORMULE INÉDITE

Un Concours Accor services hôteliers sous le signe de la mixité

Bordeaux (33) L'hôtel ibis Bordeaux Saint-Jean a accueilli la 5^e édition du concours Accor services hôteliers. En lice, 14 élèves des lycées de Talence et Saint-Michel de Blanquefort, seuls établissements en Aquitaine à préparer au CAP services hôteliers.

Le Concours Accor services hôteliers assure la valorisation d'un diplôme souvent boudé par les jeunes et pourtant indispensable à la profession. Pour cette 5^e édition, les 14 élèves en CAP services hôteliers ont eu la surprise de devoir s'associer, non pas avec leur voisin de cours, mais avec un jeune de l'établissement concurrent. "Avec cette formule, nous avons souhaité améliorer l'esprit d'équipe", explique **Marie-Françoise Becerro**, déléguée régionale emploi Accor Sud-Ouest. Première étape, la diffusion d'un film sur le groupe Accor et exercice écrit s'y rattachant. Puis vint le tour des épreuves pratiques : un lit à préparer, les premiers secours à prodiguer à un client malade, une salle de bains à nettoyer, un chariot de linge à reconstituer pour 5 chambres, et enfin, un petit-déjeuner plateau à servir. À 16 h 30 le jury de professionnels dévoilait le palmarès. **1^{er} : Rezlen Sutra** (Talence) et **Paul de Roeck** (Saint-Michel de Blan-



quefort). **2^{es} : Élise Mansour** (Saint-Michel) et **Mahi Mlanao** (Talence). **3^e : Bobo Yankatt** (Saint-Michel) et **Sibel Yalciner** (Talence). Médailles et cadeaux ont récompensé les participants, ravis de cet échauf-

fement à quelques semaines de leur examen final. Autour du buffet offert par la directrice des lieux **Patricia Jabuboska**, l'heure était à la détente.

Brigitte Ducasse

De gauche à droite : **Jérôme Muzard**, représentant le rectorat de Bordeaux, **Edgard Loyon**, directeur des opérations ibis, **Marie-France Becerro**, déléguée régionale emploi Accor Sud-Ouest, et les binômes gagnants.

LE SOUTIEN D'UN PROFESSIONNEL

Philippe Faure-Brac parraine des étudiants en sommellerie

Béziers (34) Le sommelier parisien est venu partager son expérience et encourager les étudiants bientôt titulaires du brevet professionnel.



Philippe Faure-Brac, étudiants, formateurs et élus étaient associés à ce baptême de promotion.

Comme à chaque sortie de promotion de BP sommellerie, **Ludovic Bigel**, professeur référent au sein de l'École méditerranéenne du tourisme et de l'hôtellerie de Béziers, invite un professionnel célèbre à assurer le rôle de parrain de promotion. Cette année, c'est **Philippe Faure-Brac** (Meilleur sommelier du monde 1992 et propriétaire du Bistrot du sommelier à Paris) qui a relevé le challenge. Au cours de cette journée consacrée aux étudiants, il a affirmé que "la réussite d'une telle formation s'appuie d'abord sur la motivation : celle des élèves, de leurs formateurs et des entreprises qui les accueillent. La sommellerie est un univers où il faut de l'humilité et de la remise en question car il s'agit d'une aventure de longue haleine".

Le soutien de la Région

Rappelant son intérêt pour la transmission du savoir, Philippe Faure-Brac a souligné qu'en vingt-six ans, "le Bistrot du sommelier a assuré l'accueil de plus de 200 apprentis et sta-

giaires, toujours avec la même volonté, celle d'apprendre, de respecter et de partager". Vice-présidente du conseil régional Languedoc-Roussillon, **Béatrice Négrier** a rappelé l'attachement de la Région à la formation en alternance. "Nous voulons passer de 15 500 apprentis à 20 000 dans quatre ans. Nous allons donc poursuivre l'accompagnement des CFA et, dès la rentrée 2011, tous les apprentis seront équipés d'un ordinateur sur lequel seront installés les programmes pédagogiques." **Maxime Bourdel** (Le Chameau ivre, à Béziers), **Sophie Donzeau** (Les Premices, à Bourron-Marlotte), **Charles-Henri Quantin** (Le Parc Franck Puteat, à Carcassonne), **Anaïs Rouvier** (L'Almandin, à Saint-Cyprien), **Frédéric Schaezel** (L'Ambassade, à Béziers), **Camille Sery** (Le Domaine d'Auriac, à Carcassonne), **Aurélien Stagnetto** (La Barbacanne, à Carcassonne) et **Magalie Yaddaden** (L'Acolyte, à Montpellier) ont reçu diplômes et cadeaux symbolisant la fin de leur formation.

Jean Bernard

UNE COMPÉTITION DÉPARTEMENTALE

Dejy Daniel Damamme, lauréat du concours de cuisine du MIN

Grenoble (38) Le 18^e concours du marché d'intérêt national a réuni sept élèves venus de deux lycées et de deux CFA.

À u 18^e concours du marché d'intérêt national (MIN) de Grenoble, coorganisé par l'Umih 38 et l'Institut des métiers et des techniques (IMT) de la ville, ont été consacrés **Dejy Daniel Damamme** (terminale BEP, lycée du Clos d'or), lauréat du concours et 1^{er} prix légumes pour son plat Saveur potager, millefeuille de légumes de saisons, et **Geoffrey Penin** (lycée des Portes de Chartreuse, 1^{re} année bac pro), 1^{er} prix dessert pour son Maki de gariguettes, samoussa banane-fraise et zeste de citron vert confit, espuma de noix et émulsion de rhubarbe. "La présence de deux lycées hôteliers de l'Isère, ainsi que de deux CFA - IMT et EFMA - ont donné à cette nouvelle édition, parrainée par **Albert Dupuis**, préfet de l'Isère, une envergure départementale", se félicite **Christophe Etaix**, responsable du secteur restauration et métiers de bouche de l'IMT.

Trois heures de préparation

Avec le soutien du jury technique composé par **Stéphane Froidevaux** (Le Fantin Latour, Grenoble), le MOF **Philippe Girardon** (Domaine de Clairefontaine, Chonas L'Amballan) et l'étoilé **Jérôme Faure** (Hôtel du golf, Corrençon-en-Vercors), les sept participants avaient trois heures pour élaborer un plat de légumes et un plat de fruits frais avec pour obligation celle d'intégrer une noix de Grenoble. Cette année, le jury de dégustation était composé, entre autres, d'**Albert Dupuis** et de son épouse, de **Jacques Thiar**, président du MIN de



Autour d'**Albert Dupuis**, préfet de l'Isère et son épouse (au centre), **Geoffrey Penin** (à g.) et **Dejy Daniel Damamme**, au 1^{er} rang entre **Jacques Thiar**, président du MIN (à g.) et **Gilles Valentin**, président de l'Umih 38 ; au dernier rang, de g. à d., **Gilles Dumolard**, président de la CCI, le MOF **Philippe Girardon**, **Jérôme Faure** et **Laurent Ballat**.

Grenoble, du restaurateur **Laurent Ballat** (Le Provençal, Pont de Claix) et de **Gilles Valentin**, président de l'Umih 38.

Nathalie Ruffier

Les 7 participants 2010

- **Geoffrey Penin**, lycée Les Portes de Chartreuse, 1^{re} année bac pro
- **Dejy Daniel Damamme**, lycée du Clos d'or, terminale BEP
- **Alexandre Villard**, lycée du Clos d'or, terminale BEP
- **Déborah Reynaud**, EFMA, 2^e année CAP cuisine
- **Céline Guillet Revol**, IMT, 2^e année CAP cuisine
- **Margaux Cioffi**, EFMA, 2^e année CAP cuisine
- **Daniel Matho**, IMT, 2^e année CAP cuisine

"NOUS VOULONS REDYNAMISER TRÈS RAPIDEMENT NOTRE ORGANISATION PATRONALE"

L'entreprise et l'emploi au cœur des préoccupations, pour Roland Héguy et Hervé Bécam

Seuls, à ce jour, à s'être déclarés officiellement candidats à la présidence et vice-présidence confédérales de l'Umih, alors que les élections sont prévues au plus tard le 27 septembre, Roland Héguy et Hervé Bécam ont mené à bien le dernier conseil d'administration du 26 mai. Entretien.

Propos recueillis par Sylvie Soubes

L'Hôtellerie Restauration : Candidats à la tête de l'Umih, plus que jamais ?

Roland Héguy : Nous réitérons notre volonté d'apporter à la profession les moyens d'avancer. Nous voulons redynamiser très rapidement notre organisation patronale qui doit retrouver la place de leader qui est naturellement la sienne. Avec une volonté également de grossir les rangs. L'Umih en a les capacités. Les professionnels ont besoin d'une structure et de services qui puissent les aider non seulement à exister mais aussi à se développer. Le développement des entreprises est un axe essentiel de notre programme.

À quelques jours du premier anniversaire de l'entrée en vigueur de la baisse de la TVA, quel est votre sentiment ?

R. H. : Le contrat d'avenir, ce sont des engagements qui doivent être tenus. À côté de ça, la baisse du taux de TVA a sauvé des entreprises et des emplois. Ça, c'est essentiel et il faut le faire savoir au grand public.

Hervé Bécam : Assimiler, comme on l'entend, cette baisse à une niche fiscale est une erreur monumentale. C'est nous enfermer dans un processus qui, implicitement, la remet en cause, sous prétexte que nous n'aurions pas tenu nos engagements. Les médias n'ont mis l'accent que sur les prix. Or ce n'est qu'un volet. La restauration achète tous ses produits transformables à 5,5 % et les revendait à 19,6 %. C'est un combat qui était celui de l'équité fiscale. Aujourd'hui, on achète à un taux et on vend au même taux. C'est ce que nous avons obtenu et ce n'est pas une niche fiscale. Il s'agit, nous le répétons, d'une justice fiscale. Sachant que tous les alcools et les services annexes sont à 19,6 %. En ce qui concerne la baisse des prix, les restaurateurs sont actuellement à 1 point des objectifs fixés. Mais les objectifs sont à trois ans et non à un an ! La France a été frappée par la crise. L'an dernier, l'industrie a perdu des milliers d'emplois alors qu'elle a été aidée financièrement. Nous avons, malgré les difficultés économiques, créé 5 600 emplois alors que nous avons perdu les aides à l'emploi qui se chiffraient à 600 millions d'euros. Oui, le contrat d'avenir prévoit 20 000 emplois supplémentaires. Là encore, il reste deux ans. La profession a, dans le même temps, réinjecté 1,4 milliard dans le panier social des salariés. Le smic n'existe plus, on est à +5 % de hausse des salaires, il va y avoir une mutuelle et la prime TVA va être versée en juillet...



Hervé Bécam et Roland Héguy le 26 mai, peu après le conseil d'administration de l'Umih.

R. H. : J'ai beaucoup de mal à comprendre cet acharnement contre les chefs d'entreprise que nous représentons.

H. B. : Nous sommes des TPE et nous pouvons le dire haut et fort, nous sommes le tissu de la convivialité française, les garants d'un patrimoine gastronomique, avec des emplois de terrain, non délocalisables et de proximité.

R. H. : On peut, dans notre secteur, rentrer sans bagage et c'est une chance. Certains de nos salariés connaissent de très belles réussites.

H. B. : Des efforts considérables en matière de formation ont été faits. Maintenant, nous attendons beaucoup de la mission confiée à Régis Marcon, que nous soutenons. Celle-ci va aboutir à deux objectifs : la mise en place de structures de formation et, en amont, des processus qui vont former et informer les jeunes, valoriser le métier, les tuteurs, l'encadrement. Tout cela est très positif et garant d'une dynamique nouvelle et nécessaire.

Comment voyez-vous l'avenir du bistrot ?

R. H. : L'apéro Facebook est une réaction à trop d'interdits. Les politiques n'ont pas vu venir ce type de comportement. On interdit aux jeunes de se retrouver au café pour boire un panaché et on laisse les étudiants louer des salles des fêtes, avec tous les excès que l'on connaît... Au-delà de ce problème, il est certain que le café doit s'adapter aux besoins de son environnement. Il ne peut plus se développer sur un modèle type, il doit être proche de l'identité culturelle du village ou du quartier. Dans un département, en fonction de son emplacement, son rôle sera différent.

La loi sur l'accessibilité est-elle 'surmontable' ?

H. B. : Il est hors de question de laisser la loi comme elle est. L'échéance, ce n'est pas 2015 mais fin 2014, et nous devons nous mobiliser et repartir au combat au plus vite. Cette loi touche l'ensemble de nos métiers. Or, les deux tiers ne sont pas en capacité d'entrer dans les clous. Nous ne voulons pas de dérogations, mais un régime général qui soit adapté. Il faut que les établissements existants puissent dire : "Ici, nous sommes accessibles à tel ou tel handicap." Mettre tout le monde au même niveau est impossible.

R. H. : On est dans l'urgence. Les transmissions d'entreprises sont en jeu. Et l'emploi est directement concerné. La profession est consciente qu'il faut répondre au handicap. Concernant les constructions neuves, il n'y a aucun souci. Mais concernant le bâti, l'existant, il faut être intelligent. On nous demande de tout casser, c'est absurde.

Un message sur le nouveau classement hôtelier ?

R. H. : On est sur une nouvelle lisibilité, nécessaire pour l'enjeu économique du secteur. Le vrai sujet de réflexion pour l'hôtelier, aujourd'hui, c'est le positionnement pour lequel il va opter. C'est lui qui va choisir d'être deux ou trois étoiles. Si glissement il y a, ce doit être un choix stratégique et économique.

Comment percevez-vous le secteur saisonnier ?

R. H. : Les saisonniers, c'est la transversalité à tous les métiers, assimilable à la mobilité demandée aux salariés dans d'autres types d'activités. Il est impératif que des moyens sociaux d'hébergement soient mis en place et que la reconnaissance du statut de l'entreprise devienne effective. Derrière, il y a aussi de l'emploi.

La représentativité syndicale dans les entreprises de moins de 11 salariés est évoquée ? Êtes-vous pour ou contre ?

H. B. : Les TPE sont gérées par des patrons en osmose avec leurs salariés, il existe un discours social permanent et vivant. Faire une loi reviendrait à détruire les relations humaines. Regardez le nombre de salariés qui, dans nos métiers, ont pu et veulent devenir patrons. Ils n'auraient pas eu envie de se réaliser si cette capacité à gérer l'humain au quotidien était absente. Pourquoi légiférer quand les choses marchent bien ?

En bref

■ Marc Roubaud prend la présidence de France Boissons



Rueil-Malmaison (92) Après six ans passés à la tête des activités du groupe Heineken en Belgique, comprenant les brasseries Alken-Maes (Maes, Cristal, Grimbergen, Mort Subite) et la brasserie Affligem et Amas, ainsi que la distribution hors domicile, **Marc Roubaud** vient d'être nommé président de France Boissons. Âgé de 51 ans, il a également été directeur général de Danone en Grande-Bretagne et Irlande avant de prendre la direction marketing des Brasseries Kronenbourg, poste qu'il occupait avant d'intégrer Heineken. Sa mission au sein de France Boissons sera, entre autres, "d'assurer la croissance de la première entreprise nationale spécialisée dans la distribution de boissons sur le marché hors domicile", précise le communiqué. Filiale à 100 % de Heineken France, France Boissons compte aujourd'hui 60 000 clients, 36 filiales, 91 centres et près de 3 000 salariés.

■ À Orléans, signature de la 10^e charte de bonne conduite des débits de boissons



Jean-Louis Jama (Umih) et Florent Montillot.

Pour la 10^e fois, l'Umih 45 et la ville d'Orléans viennent de signer la Charte de bonne conduite des débits de boissons. Les 24 cafetiers et restaurateurs signataires (contre 21 l'an passé) s'engagent sur un certain nombre de points, comme la lutte contre le bruit et la toxicomanie... En échange, ils bénéficient d'une heure de fermeture plus tardive : 2 heures du matin - au lieu d'1 heure pour les autres établissements - depuis le 21 mai et jusqu'au 7 novembre. L'an prochain, la ville souhaite initier cette charte plus tôt afin qu'elle entre en vigueur avant les 7 et 8 mai, journées de la grande fête de Jeanne d'Arc. La ville va également demander au préfet d'interdire l'ouverture des épiceries (et donc de la vente de boissons) entre 22 heures et 7 heures du matin.

LE MARCHÉ RESTE FRAGILE SELON CHD EXPERT

Les résultats maussades du baromètre de la restauration à table au 1^{er} trimestre 2010

Les acteurs de la restauration à table broient du noir et les fermetures d'établissements l'emportent encore sur les créations.

Selon le baromètre trimestriel de la restauration à table établi par le cabinet CHD Expert France, dans la continuité de l'année 2009, le marché de la restauration à table reste encore très fragile au premier trimestre 2010. Les fermetures d'établissements l'emportent encore très largement sur les créations, avec peu de différences depuis le dernier trimestre 2009. Le Sud-Ouest et le Nord-Ouest de la France semblent beaucoup plus touchés par les fermetures d'établissements, tandis que l'Île-de-France paraît être moins affectée. Il s'agit néanmoins d'un secteur géographique où les ventes et cessions sont conséquentes par rapport aux autres régions françaises.

Entrée dans la crise : on y est

Dans ce contexte actuel morose, les acteurs de la restauration à table broient du noir et subissent donc une baisse de confiance en leur activité pour l'année à venir. Ce niveau de confiance atteint seulement 5,6/10 au premier trimestre 2010 alors qu'il était de 6/10 au dernier trimestre de 2009. Une baisse de moral que l'on peut qualifier d'importante et de logique selon **Nicolas Nouchi**, directeur général de CHD Expert France : "Alors que l'on avait annoncé une éventuelle reprise pour 2010, les petites et moyennes entreprises rentrent réellement dans la crise économique. Les intempéries du 1^{er} trimestre n'ont rien fait pour améliorer les perspectives des exploitants."

WWW.CHD-EXPERT.FR

La morosité de la restauration à table

Au premier trimestre 2010
Fermetures d'établissements largement supérieures aux créations

Nombreuses fermetures dans le Sud-Ouest et dans le Nord-Ouest

Nombreuses ventes et cessions en Île-de-France

Confiance en berne

6/10 au dernier trimestre 2009

5,6/10 au premier trimestre 2010

Selon Nicolas Nouchi, directeur général de CHD Expert France, les PME rentrent réellement dans la crise économique.

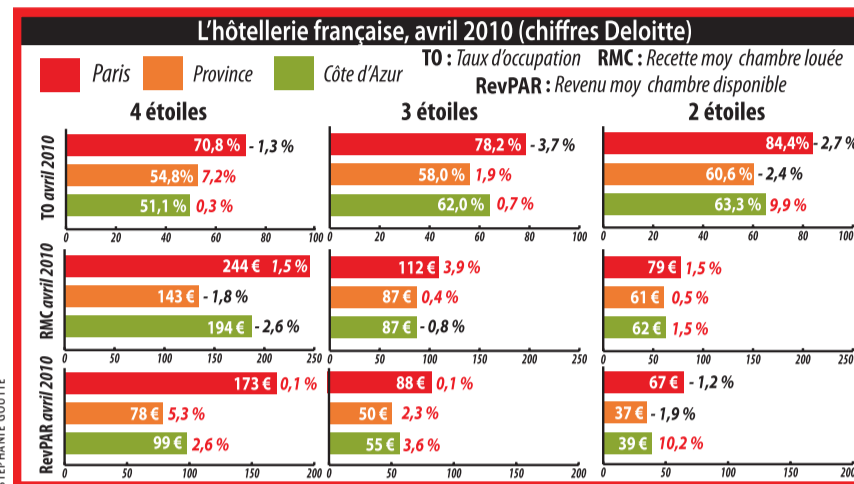
Source : Baromètre trimestriel CHD Expert France

STÉPHANIE GOUTTE

UN CONSTAT SANS DÉTOUR DE DELOITTE

En avril, l'hôtellerie a perdu le fil

La crise du trafic aérien a surtout touché les établissements de la région Île-de-France. En province, les résultats, quoique dégradés, sont davantage contrastés.



Impact du nuage islandais ? Conjoncture maussade ? Une chose est sûre : les signes de reprise entrevus en mars ont fondu comme neige au soleil au mois d'avril, selon le baromètre mensuel que les experts du cabinet de consultants Deloitte consacrent au marché hôtelier en France. Si la zizanie semée dans le trafic aérien par l'éruption du volcan Eyjafjöll a entraîné relativement peu de dégâts pour l'hôtellerie parisienne intra-muros (-3% de taux d'occupation pour le milieu de gamme, et -1% pour le haut de gamme), pour l'Île-de-France dans son ensemble, la situation est nettement plus dégradée. Dans le Val-d'Oise et la Seine-Saint-Denis, les chiffres d'affaires hébergement ont connu une chute sévère, entre -11 et -23% pour le milieu de gamme. Encore plus frappante, la situation de l'hôtellerie 4 étoiles à Roissy (95) dont le RevPAR a reculé de 16%.

Dynamisme de la demande

En province, les grandes agglomérations ont connu des sorts bien différents. Les experts de Deloitte remarquent notamment que "les agglomérations accusant les plus fortes baisses sont celles qui avaient été épargnées l'année dernière", comme Strasbourg, Lille et Rouen, qui avaient accueilli des événements importants (respectivement le sommet de l'Otan et la session extraordinaire du Parlement européen, Lille 3000 et la foire internationale). Néanmoins, quelques villes ont connu de fortes croissances de leur RevPAR, dues, note Deloitte, à "un dynamisme de la demande" : "Lyon et Bordeaux affichent des hausses respectives de 32% et 42% sur le marché haut de gamme. Cette évolution traduit avant tout un retour à la normale."

AVEC 3 MOIS DE RETARD

L'Insee confirme le bon début d'année de l'hôtellerie française

L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) publie les chiffres du secteur pour les mois de janvier et février 2010.

Traditionnellement, l'Insee clôturait la présentation des statistiques de début d'année en publiant ses chiffres dans l'hôtellerie (enquête EAH) trois mois après la présentation de résultats de l'ensemble des observateurs de la profession.

Pour autant, l'information du bureau officiel des statistiques publiques apporte un éclairage plus détaillé en termes d'origine des visiteurs et de répartition géographique, en raison d'un échantillon équilibré entre tous les types et toutes les catégories d'hôtellerie. D'après les derniers résultats publiés par l'Insee pour les mois de janvier et février 2010, la tendance de l'hôtellerie est à la hausse. Si le secteur accuse un recul de 2,5% au mois de janvier (par rapport à janvier 2008), c'est essentiellement en raison de la baisse de la clientèle étrangère (-7,7%), même s'il existe des variations très importantes selon les régions. La clientèle européenne, qui représente habituellement 80% environ des flux

touristiques en France, a subi la crise économique et de fait limite ses déplacements (-11,3%), phénomène exacerbé chez les Britanniques (traditionnellement première clientèle en France, en recul de 26,8%). À noter que la clientèle américaine n'est pas encore revenue (-9,8% et -8,5% en janvier et février).

Reprise timide en février

En février, la reprise est là, certes timide (+0,6%) et la clientèle européenne n'accuse plus qu'une baisse de 4% (-12,8% pour les Britanniques). Les principales régions bénéficiaires du retour de la clientèle étrangère sont Paca, Basse-Normandie, Limousin et Alsace. Les sports d'hiver n'ont pas attiré autant de vacanciers que l'année dernière. La région Rhône-Alpes enregistre la plus forte baisse, avec -6,9% de clients français et -13,2% d'étrangers. De son côté, l'Île-de-France apporte une contribution importante à la reprise, notamment avec une augmenta-

tion de la clientèle française de 8,7% et une baisse modérée des visiteurs étrangers (-3,2%). Les taux d'occupation, toutes catégories confondues, sont à 46,9% en janvier et à 50,8% en février, en baisse respectivement de 1,4 et 0,6 point. Comme toujours en période de reprise, les hôtels haut de gamme sont les premiers à repartir à la hausse avec +12% en 4 étoiles et 4 étoiles luxe en janvier. En février, ce sont les hôtels 3 étoiles qui ont pris le relais, avec une hausse de 2,5 points. Des résultats encourageants.

Évelyne de Bast



Retrouvez l'évolution des nuitées dans l'hôtellerie de tourisme selon le pays de résidence en tapant le mot-clé RTR19137 sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

BONNES PRATIQUES

CONDITIONNEMENT ET EMBALLAGES

Décartonnage, déboîtement, décongélation, déconditionnement... Chacun de ces procédés doit suivre des règles d'hygiène précises.

Par Dominique Voisin, consultant et formateur, auteur du Blog des Experts 'Hygiène et HACCP : le minimum pour répondre à un contrôle sur www.lhotellerie-restauration.fr.

Décartonnage / reconditionnement



Ne rien poser à même le sol.

Les denrées transportées sont en majorité protégées par des emballages (cartons, caquettes...). Ceux-ci sont manipulés durant le transport et risquent donc d'être pollués lors du transfert (stockage au sol...). Si les conditionnements protègent directement les denrées contre les contaminations extérieures, en cas d'ouverture ou de dégradation de ceux-ci, le risque de contamination existe. En effet, lors des manipulations des emballages et des conditionnements, les micro-organismes présents à la surface risquent d'être transférés dans le produit.

Le décartonnage doit être effectué hors de la zone de préparation. Il conviendra de déterminer une zone où les cartons seront autorisés (réception). Lorsque les emballages sont acceptés dans un secteur de stockage, il faut veiller à ce qu'aucune denrée fragile non protégée ne soit stockée dans cette zone. Dans le cas où la cuisine ne dispose pas d'une chambre froide pour les matières premières, il convient de décartonner l'ensemble des produits avant de les stocker. Le déconditionnement sera effectué dans une zone à l'écart de celle de manipulation des denrées sensibles. On veillera à éliminer les cartons pour éviter leur accumulation.

Les denrées décartonnées seront entreposées dans leur lieu de stockage respectif, soit dans des bacs propres, en particulier pour les denrées non conditionnées, soit en plateaux. Ceci permet de protéger les étagères des chambres froides contre les salissures. Les bacs et plateaux propres seront stockés à proximité de la zone de réception.

Le déconditionnement sera effectué en veillant à l'hygiène des mains, à limiter les manipulations conjointes de produits et les conditionnements, et en prenant soin de l'hygiène du matériel en contact avec les produits. Les produits ainsi déconditionnés seront utilisés sans délai. S'ils doivent être stockés, on veillera à les entreposer dans une enceinte froide (entre 0 et + 3 °C), à les filmer et à les identifier (date de déconditionnement).

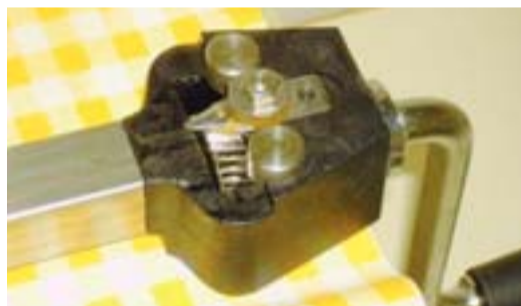
Éliminer les enveloppes extérieures avant stockage.



À noter : dans le cas de matières premières entamées, le produit est conservé dans une boîte hermétique en prenant soin de noter toutes les informations, jusqu'à l'utilisation complète, en conservant l'étiquette d'origine et en inscrivant la date d'ouverture. Dans le cas d'étiquettes en carton, découpez-les et enveloppez-les dans un film alimentaire avant de les placer sur le produit. **Rappel :** La traçabilité des produits périssables est à garder six mois après consommation. La conservation des denrées peu sensibles, entamées sous moins de trois jours, est envisageable sous réserve de respecter les règles strictes d'ouverture et de conservation, et si la date limite de consommation (DLC) d'origine n'est pas dépassée.

Déboîtement

Le déboîtement est une opération de déconditionnement particulière qui doit préserver la qualité microbiologique des denrées en conserve. Il doit être effectué dans une zone spécifique qui doit être équipée d'un bac pour évacuer les liquides d'égouttage et d'un point d'eau pour les rinçages.



L'ouvre-boîte devra être nettoyé et désinfecté avant et après utilisation.

Avant de réaliser l'ouverture, la boîte sera nettoyée à l'aide d'une lingette désinfectante. On égouttera le produit déboîté et on le placera dans un bac propre. Les produits ainsi déboîtés seront mis en œuvre sans délai. Dans le cas d'un usage différé, on protégera et on étiquettera (date d'ouverture et DLC après ouverture) le produit déboîté avant de le stocker entre 0 et + 3 °C.



On trouve de plus en plus de produits avec étiquettes détachables, indiquant la DLC après ouverture.

Décongélation

La mise en œuvre des denrées surgelées doit répondre à des règles précises pour préserver leur qualité bactériologique. En effet, une décongélation mal maîtrisée présente des risques importants, en particulier en raison de la perte d'exsudats provoquée par la remontée en température qui facilite la croissance microbienne. En cas d'utilisation de grosses pièces ou de produits consommés en l'état, il conviendra de pratiquer une décongélation lente en chambre froide entre 0 et + 3 °C en veillant à protéger le produit et à garantir une bonne élimination des jus de décongélation (placer le produit sur une grille). Après mise en décongélation, le produit ne doit pas être conservé plus de trois jours, la journée de décongélation

comprise, ce qui correspond à une journée de décongélation et à deux jours de conservation. On veillera à étiqueter le produit ainsi conservé en notant la nature du produit et la date de décongélation.



Pas de décongélation à température ambiante.



Décongeler dans l'enceinte froide la veille.

Déconditionnement / reconditionnement (mise en place)

Déconditionner un produit issu de l'agroalimentaire et le reconditionner après l'avoir portionné et tranché pour une distribution différée présente des risques en raison des nombreuses manipulations et des contacts avec le matériel, le personnel, l'environnement, sans oublier le délai à respecter avant consommation. Avant de pratiquer cette opération, on veillera particulièrement à l'hygiène des mains du personnel, à la qualité des manipulations, à l'hygiène des matériels en contact avec le produit et à la température dans laquelle se pratique la manipulation. Les denrées ainsi déconditionnées doivent être immédiatement reconditionnées, de sorte que le produit frais ne dépasse jamais + 10 °C au cours de ces étapes : elles seront immédiatement entreposées entre 0 et + 3 °C après reconditionnement. Les produits ainsi reconditionnés seront étiquetés en respectant les règles générales d'étiquetage.



La DLC du produit ne devra pas dépasser les trois jours suivant le jour de déconditionnement, sauf en cas de montage de dossier spécifique et de vérification par une

AVEC UNE DIZAINE DE COCKTAILS SANS ALCOOL

Badoit rouge s'invite en terrasse

Rouge, pétillante de plaisir et 33 cl de fraîcheur : c'est la dernière née de Badoit rouge, version mini. Un format nouvelle génération pour l'eau de Badoit qui affiche la couleur désormais en terrasse. "Qui dit été, dit temps de l'apéro, rendez-vous sous la tonnelle, avec tout son lot de fraîcheur, de partage et d'émotion. Pastèque, citron, hibiscus... Cette année, les bulles intenses de Badoit rouge s'acoquent d'un trait de sirop ou de jus de fruits", annoncent les responsables de la marque. En effet, une dizaine de cocktails sans alcool accompagnent la sortie de la 'Top Badoit Rouge'. Des recettes originales et faciles à réaliser. Badoit Rouge 33 cl bénéficie également d'un spot publicitaire dédié de 45 secondes sur le net (Facebook notamment) et le grand écran. Thème retenu : "buvez de la joie !" Lancée en 2004, élue produit de l'année en 2005, arrivée en restauration en 2007, Badoit rouge se lance aujourd'hui à la conquête des cafés et des bars avec une personnalité résolument tendance. **Sylvie Soubes**



WWW.BADOIT.FR

Badoit rouge existe désormais en 33 cl.

Deux cocktails à faire découvrir

Rouge italien

Ingrédients :

- 4 fraises
- 2 feuilles de basilic
- 5 ml de vinaigre balsamique
- 10 ml de citron vert
- Badoit rouge

Progression :

Mettre le basilic et les fraises dans un verre à mélange. Piler puis ajouter le vinaigre balsamique et le jus de citron. Remplir de glace, frapper, puis filtrer en versant dans un verre haut rempli de glace. Allonger de Badoit rouge. Remuer et décorer d'une feuille de basilic et d'une fraise.

Framboise Fever

Ingrédients :

- 8 feuilles de menthe
- 8 framboises
- 20 ml de jus de citron jaune
- 20 ml de sirop d'hibiscus
- Badoit rouge

Pour 100 ml de sirop d'hibiscus :

- 10 g de feuilles d'hibiscus séchées, infusées avec 50 g de sucre et 50 ml d'eau.

Progression :

Écraser à l'aide d'un pilon les feuilles de menthe dans un verre tumbler, ajouter de la glace pilée jusqu'à la moitié du verre. Dans un shaker, piler les framboises, verser le sirop d'hibiscus et le jus de citron. Shaker et verser dans le verre. Mélanger et compléter de Badoit rouge. Décorer d'une framboise et d'une tête de menthe.

POUR ASSEoir LA POSITION DE BARS & CO

AB Inbev se rapproche du groupe Olivier Bertrand

AB InBev France a annoncé avoir engagé un partenariat de développement commercial avec le pôle restauration du groupe Olivier Bertrand (BR). AB InBev France envisage donc de confier à BR l'exploitation de Bars & Co et des réseaux et concepts qu'il développe en France, avec pour AB InBev France l'ambition d'accentuer son leadership sur le segment à forte croissance des spécialités.

Ce projet consiste pour le groupe Bertrand à reprendre l'équipe Bars & Co en place afin d'exploiter les réseaux sous enseignes Au Bureau, Café Leffe, Irish Corner, Brussel's Café et Belgian Beer Café, dans le cadre d'une franchise. Les marques et concepts attachés à ces réseaux resteraient la propriété d'AB InBev qui poursuivrait son implication dans le développement de ces enseignes.

"Cette association avec un professionnel de la franchise nous semble être une opportunité unique pour asseoir la position de Bars & Co, leader de la franchise CHR en France, et nous permettrait d'accélérer encore la croissance des volumes de nos spécialités Leffe et Hoegaarden", explique **José Lafuente**, directeur commercial AB InBev France. Le comité d'entreprise ayant rendu son avis sur le projet, le transfert devrait intervenir au cours du dernier trimestre 2010 sous réserve de l'autorisation des autorités de concurrence et après l'information de l'ensemble des franchisés. Ce projet n'aurait aucune incidence sur la structure d'AB InBev France.

UNE CONNEXION INTERNET SUFFIT

La bonne ambiance musicale avec Cafés Richard et Sound Deezer

Sound Deezer est une filiale de deezer.com, première plateforme européenne d'écoute de musique. Avec 7 millions de titres en stock, Sound Deezer décline une large palette musicale mais surtout, grâce au partenariat signé avec Cafés Richard à l'occasion de la Fête de la Musique, vous ouvre les portes d'une ambiance spécifique et variée. Une ambiance qui "s'adapte aux horaires de fréquentation et aux profils des clients, grâce à des données filtrées selon des critères précis (âge, sexe, région...). Pour cela, une connexion internet suffit, Sound Deezer s'occupe du reste. L'établissement garde cependant la main sur la programmation. Il peut modifier les plages musicales à son gré en quelques secondes, comme s'il s'agissait d'un agenda. Il est également possible d'intercaler un ou plusieurs messages personnalisés entre les chansons diffusées, ce qui permet de promouvoir une boisson, des happy hours, les horaires...", commentent les Cafés Richard. Un concept musical à ne surtout pas négliger, quand on sait qu'une mauvaise ambiance sonore peut être à l'origine d'importantes chutes du chiffre d'affaires. Jusqu'à - 28 %, dit-on !

WWW.SOUNDDEEZER.COM/PARTNERS/CAFESRICHARD

7 DÉCORS À L'EFFIGIE DU PATRIMOINE

1664, l'art du goût à la Française s'expose en 'médiatables'

Dans sa campagne publicitaire 2010, 1664 invite le consommateur à découvrir l'art du goût à la française. Un message qui se traduit "par 7 décors à l'effigie du patrimoine culturel et historique français : la tour Eiffel, le château de Chambord, le village de Gordes, Étretat, l'arc de Triomphe, le Mont Saint-Michel et la promenade des Anglais", indique le brasseur. Quant au 'mode de dégustation', celui-ci est suggéré dans des codes couleurs propres à la marque, par une table et des chaises rouges. À travers cette campagne de communication, 1664 "la bière française la plus vendue au monde", convie les amateurs à "des instants spontanés de dégustation associés à des lieux emblématiques de la France." Outre les circuits traditionnels de diffusion, cette campagne 1664 signée Fred & Farid "s'exposera en terrasse dans 24 villes de France" durant l'été. Un plan 'médiatables' d'envergure. On la retrouve également en habillage des boîtes 50 cl série limitée.



L'art du goût à la Française, ici à Chambord, avec 1664 des Brasseries Kronenbourg.

EN COLLABORATION AVEC L'ONG RAINFOREST ALLIANCE

Récolte bio signée Jacques Vabre



Jacques Vabre lance sa nouvelle gamme Récolte Bio. "Des cafés 100 % arabica, respectueux de l'environnement", explique Kraft Foods France. Depuis 2003, la marque collabore avec l'ONG Rainforest Alliance qui travaille "à l'équilibre de la biodiversité des milieux naturels dans lesquels sont cultivés les caféiers ainsi qu'à l'amélioration des conditions de vie des caféiculteurs". Récolte Bio est réalisée à partir de grains certifiés AB, dont 50 % sont issus de fermes vérifiées par Rainforest Alliance. Trois produits sont commercialisés : Doux, aux notes acidulées ; Équilibré, offrant des saveurs fruités et Corsé, au caractère prononcé comme son nom l'indique.

Nouvelle gamme de cafés 100% bio.

58 000 VISITEURS EN TROIS JOURS À CHICAGO

SORTIE DE CRISE ET NOUVELLES TENDANCES AU NRA SHOW 2010

Chicago (États-Unis) Au programme des conférences de la National Restaurant Association (NRA) cette année, il a été question de la nouvelle législation américaine relative à l'affichage des calories, du bouche à oreille à l'ère des réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et du développement de la cuisine locale.

L'édition 2010 du NRA Show qui s'est tenue du 22 au 25 mai à Chicago a attiré 58 000 visiteurs, une hausse de 6 % par rapport à l'édition 2009. "Nous avons fait un peu mieux que l'année dernière en terme de visiteurs. Certes, 2009 n'était pas une bonne année mais c'est déjà un progrès", explique **Michael Gibbons**, président du NRA (National Restaurant Association), l'association professionnelle de l'hôtellerie-restauration outre-Atlantique. Il ajoute que le mois d'avril a été le meilleur depuis trois ans pour l'industrie de la restauration aux États-Unis. "Nous aimerions que ça continue sur cette voie. Mais la crise n'est pas finie. Nous avons 250 000 emplois de moins qu'il y a deux ans." Dans ce contexte délicat, cette réunion a été l'occasion d'aborder, entre autre, la nouvelle législation américaine sur l'affichage des calories.

Affichage des calories sur les menus

«Êtes-vous prêts pour la nouvelle législation ?», tel était le titre de la conférence présentée par **Dan Roehl**, spécialiste des affaires publiques pour la NRA. En filigrane, se profile la nouvelle loi fédérale qui obligera les chaînes de plus de 20 restaurants à afficher le nombre de calories sur les menus et panneaux d'affichage. Le projet de loi, qui fait partie de la réforme du système de santé, a été signé par le président **Barack Obama** en mars. À New York, les chaînes de plus de 15 restaurants sont déjà contraintes d'afficher le nombre de calories (dans la même taille et la même police que le prix) depuis 2008. Une demi-douzaine d'États du pays comme la Californie et l'Oregon s'approprient d'ores et déjà à suivre l'exemple de New York.

"L'industrie soutient cette loi car elle permet une harmonisation à l'échelle nationale", explique Dan Roehl. Des chaînes comme McDonald's fournissent déjà ces informations depuis des années. "Nous défendons ce projet de loi", poursuit **Michael Gibbons**. En limitant l'application du projet aux chaînes de plus de 20 établissements, "cela permet de protéger les petits restaurateurs. Il serait trop coûteux pour eux de se soumettre à cette loi".



Le pavillon français d'Ubifrance au NRA show à Chicago.

Difficile de déterminer quel impact la législation va avoir sur le comportement des consommateurs : choisiront-ils des options moins caloriques ? "On note une tendance générale à la consommation d'une nourriture plus saine", relève **Dan Roehl** qui ajoute qu'il n'y pas eu d'impact au niveaux des ventes.

Réseaux sociaux et buzz

Le congrès a également abordé l'enjeu du bouche à oreille à l'ère des réseaux sociaux. "Il faut donner aux gens une raison de parler de vous", exhorte **Andy Sernovitz**, auteur d'un livre sur le marketing du bouche à oreille. Il incite par exemple à donner un nom à ses plats. Le célèbre restaurant Carnegie Deli à New York a récemment créé un sandwich de 30 cm de hauteur baptisé 'LeBron

James', en hommage au basketteur américain des Cleveland Cavaliers. Le Deli propose aussi le 'Woody Allen' et le 'Venus Williams'. De tels surnoms créent un buzz qui ne manque pas de se traduire, selon le spécialiste, en hausse des ventes. "Votre marque n'est pas ce que vous dites qu'elle est ; elle est ce que les gens disent qu'elle est", argumente encore **Andy Sernovitz**. S'il est impossible de contrôler la conversation à l'ère des réseaux sociaux, on peut néanmoins tirer profit des sites de réseaux sociaux. Étude de cas avec **Ramon De Leon**, qui gère plusieurs Domino's Pizza à Chicago : **Amy**, une cliente, commande une pizza en ligne sur le site de Domino's. Une erreur se produit et Amy reçoit une pizza différente de celle qu'elle a commandée. Elle n'est pas satisfaite et l'écrit sur Twitter. Pour éviter la prolifération de commentaires négatifs, **Ramon De Leon** désamorce la critique et met en ligne sur YouTube une vidéo d'excuses à Amy dans laquelle il lui offre une pizza de son choix et l'invite à repasser commande chez Domino's. La vidéo est devenue un phénomène sur internet et une véritable publicité pour la marque.

La tendance cuisine locale

Enfin, dernier grand thème abordé, comment récolter les fruits de la tendance cuisine locale ? "Quoi de plus 'local' que de faire pousser ses légumes sur son toit ?", lance **Helen Cameron**, copropriétaire à Chicago du restaurant Uncommon Shares qui dispose d'un toit aménagé en potager. "Il existe une très grande variété de graines que l'on peut planter", s'enthousiasme-t-elle.

James Weimann, propriétaire du restaurant français Bastille à Seattle, a ouvert un toit de 450 m² où il fait pousser des salades et des herbes aromatiques. Au menu de Bastille, on trouve la 'Salade du toit' ou encore la limonade au romarin maison. "On coupe la roquette à 16 heures pour la servir à 18 heures", sourit-il. Les conférenciers ont insisté l'aspect fédérateur du potager pour les employés comme pour la clientèle locale. **Helen Cameron** organise chaque vendredi, une journée 'portes ouvertes' ou plutôt 'jardin ouvert' durant laquelle elle fait visiter le potager aux enfants de la ville. En termes d'image et de couverture médiatique, le concept fait recette. "Une chaîne de télévision locale a même envoyé un hélicoptère le jour de l'ouverture du restaurant pour filmer le toit", s'amuse **James Weimann**.

Quels sont les prérequis pour quiconque souhaiterait tenter l'expérience du potager ? "Un toit solide, un accès à l'eau, des pots", résume **Colin McCrate**, responsable de l'entretien du toit de Bastille à Seattle. Son tuyau : utiliser des piscines pour enfants en plastique en guise de pots. **Helen Cameron** met en garde contre "le facteur vent" à Chicago. **James Weimann** ajoute quant à lui : "Vous ne devez pas seulement être bon cuisinier mais aussi bon fermier. Un jour, nous avons dû faire face à une infestation d'insectes." Le prochain NRA Show se tiendra du 21 au 24 mai 2011 à Chicago.

Laure Guilbault

Les cinq règles d'or pour tirer profit du site Yelp

C'était incontestablement l'une des conférences les plus suivies du salon. Lancé en France début mai (www.yelp.fr), le moteur de recherche local Yelp existe depuis 2004 aux États-Unis où il comptait 31 millions de visiteurs uniques en mars 2010. Cette plateforme de bouche à oreille permet aux utilisateurs de rédiger des recommandations de bonnes adresses dans leur quartier (commerces, restaurants...). Les membres de la communauté ont rédigé plus de 10 millions de recommandations, selon le moteur de recherche. Certains restaurateurs s'inquiètent des critiques négatives injustifiées qui peuvent nuire à l'image de leur établissement. **Luther Lowe**, responsable des ventes pour Yelp, a tenté de les rassurer et a livré les cinq règles d'or pour tirer profit du site :

- **ne pas avoir peur des critiques négatives** : "80% des critiques sur Yelp sont positives. Mais vous aurez forcément des critiques négatives. Il serait suspect de ne pas en avoir aux yeux des clients. Qui n'a jamais eu de client insatisfait ? Les critiques négatives aident les affaires au bout du compte" ;
- **ne pas solliciter des articles sur votre restaurant** : "Yelp est le lieu où s'expriment des opinions non sollicitées" ;
- **ne pas rester hors de la conversation** : "Il est bon par exemple de répondre de manière diplomatique à une critique négative. Très souvent, nous observons que les clients reviennent et se ravisent." ;
- **améliorer le site internet de votre restaurant** : "Ajoutez des photos et des vidéos, cela donnera envie de découvrir votre restaurant" ;
- **profiter des outils offerts par Yelp** : "Les graphiques, le bilan hebdomadaire du trafic sur votre page constituent des outils précieux."



Retrouvez sur www.lhotellerie-restauration.com :

- d'autres conseils et reportages sur les États-Unis : cliquez sur 'Conseils et reportages par pays' ;
- les annonces d'emploi à l'international : cliquez sur 'Candidats à l'international'

UNE OPÉRATION SÉDUCTION

Le Synhorcat fait le bilan de la baisse de la TVA

Lyon (II*) Soucieuse de mettre en valeur les retombées sociales du passage de la TVA à 5,5 %, l'organisation patronale a choisi la cité rhodanienne pour faire le point. Une ville où le syndicat développe son réseau grâce à une dynamique délégation régionale.

Désireux de miser davantage sur la communication que par le passé, **Didier Chenet**, le président du Synhorcat, a présenté un bilan des conséquences positives de la baisse de la TVA, lors d'une réunion dans les locaux du restaurant de **Nicolas Le Bec** au Confluent, à Lyon. Ville où, en janvier dernier, a été créée une délégation régionale du syndicat qui compte déjà 600 adhérents, dont 250 dans le Rhône. Au niveau national, le Synhorcat revendique 10 000 établissements adhérents.

C'est en déployant une batterie de chiffres, tirés de différentes enquêtes menées par l'Insee et l'institut de sondage Sofres, que Didier Chenet, secondé par le restaurateur lyonnais **Fabien Chalard** du Comptoir de la Bourse, et président de la nouvelle délégation Rhône-Alpes du Synhorcat, ont rappelé les termes de "l'accord social historique", signé le 15 décembre 2009. Ils ont énuméré ses principaux engagements en faveur de la création d'emplois et d'une revalorisation des salaires.

Revalorisation des salaires

Didier Chenet n'a pas manqué de souligner que "l'erreur commise lors de la mise en place de la baisse de la TVA a été de trop mettre en avant la baisse des prix, au détriment de l'aspect social". Il espérait lui aussi voir l'accent porté sur davantage de mesures sociales dans la profession. En conséquence, le premier des engagements du syndicat a été de répondre à une revalorisation des salaires au niveau



Didier Chenet, président du Synhorcat, entouré de **Fabien Chalard**, président de la délégation Rhône-Alpes et de son assistante **Catherine Lefèvre**, en faveur d'un engagement social plus fort.

de la convention collective : "Il n'y aura plus de smicards dans la profession, dont les salariés toucheront au minimum 1 668 E contre les 1334 E fixés pour le smic."

Autre engagement pris par Didier Chenet, la création de 20 000 emplois par an. La baisse de la TVA aurait d'ailleurs, selon le Synhorcat, joué un rôle majeur dans la création d'emplois "directs - 5 700 emplois créés au 4^e trimestre 2009 -, mais aussi induits". Par ailleurs, 400 000 salariés bénéficieront directement d'un régime de mutuelle santé. Tous les salariés du secteur, y compris les contrats en alternance reçoivent une prime TVA de 2 % du salaire annuel. L'enveloppe du volet social du contrat d'avenir était de 700 millions d'euros : elle a été négociée à 1 milliard d'euros tous les ans.

Sonia Delzongle

SYNHORCAT RHÔNES-ALPES

33 RUE DE LA BOURSE
69002 LYON
SYNHORCATLYON@ORANGE.FR
TÉL. : 04 72 04 64 19

ENFANTS DE LA BALLE

Lenôte à Roland-Garros avec Frédéric Anton

Sous la houlette de **Guy Krenzer**, directeur de la création de la maison, 13 Meilleurs ouvriers de France dont le chef du Pré Catelan ont eu carte blanche pendant les quinze jours du tournoi.

Pendant le tournoi de tennis de Roland-Garros, Lenôte a assuré la restauration de prestige pour deux des villages officiels de la Fédération française de tennis : le Roland-Garros Country Club / Village des agences et le Village du Chelem / Grand Chelem. Cette année, **Guy Krenzer**, chef exécutif et directeur de la création de la maison, a donné carte blanche à 13 Meilleurs ouvriers de France. Chaque chef a pu mettre à l'honneur ses produits 'coup de cœur' ; le tout rehaussé par les accords mets et vins d'**Olivier Poussier**, Meilleur sommelier du monde 2000. Clin d'œil au tennis, les chefs pâtisseries Lenôte avaient créé pour l'occasion Métamorphose chocolat framboise, un dessert aux formes et couleurs d'une balle de tennis. Et pour conclure en beauté cette quinzaine, **Frédéric Anton**, chef 3 étoiles et MOF du Pré Catelan, a proposé aux convives ses plats phare : La Tomate, L'Artichaut, Le Homard, et La Pomme signée **Christelle Brua** (chef pâtissier du Pré Catelan).

BULLETTIN D'ABONNEMENT

RECEVEZ CHAQUE SEMAINE

L'Hôtellerie
Restauration



> 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 : _____

ARTICLES PRÉCÉDENTS

> Recevoir une copie des articles précédents sur :

- "Juridique et social"
- "Emploi"
- "Gestion et marketing"
- "Fonds de commerce"
- "Équipements et nouvelles technologies"
- "Hygiène"
- "Produits et boissons"

10 € par thème à retourner à :

L'Hôtellerie Restauration - 5 rue Antoine Bourdelle - 75737 Paris Cedex 15

Nom : _____

Adresse : _____

Code postal & Localité : _____

ARTICLES PRÉCÉDENTS



LA PREMIÈRE ÉDITION
DU CONCOURS NATIONAL 2010

“Cuisine en Joute”

a eu lieu au Parc Chanot à Marseille le 26 avril 2010



Organisé par l'Association



Merci à tous !

Passionnés de cuisine, étoilés, toqués,
professionnels de l'hôtellerie-restauration,
rejoignez-nous et devenez membre de l'association
Générations Cuisines et Cultures !

Retrouvez toutes nos actions en photos
et vidéos sur www.generations-point-c.com

Pour nous contacter, rendez-vous
sur notre site internet ou envoyez un mail
à trochain.laurent@wanadoo.fr



horizon-bleu.com

