

ANNONCES  
CLASSÉES  
À PARTIR DE  
LA PAGE 16

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



**CHRISTOPHE ARIBERT**  
SIGNE LA CARTE DE  
L'OPÉRA GARNIER

DU 19 AU 25 SEPTEMBRE

PAGE 2

# Alain Ducasse lance l'édition 2011 de 'Tous au restaurant'



Alain Ducasse et quelques-uns des chefs participant à l'opération, le 7 juin à l'hôtel de ville.

À l'hôtel de ville de Paris, **Alain Ducasse** a donné le coup d'envoi de la campagne de communication sur la deuxième édition de 'Tous au restaurant'. Plus de 2 000 restaurateurs sont attendus cette année pour participer à cette opération dont le principe est des plus simples : pendant une semaine, du 19 au 25 septembre, proposer un 'menu Tous au restaurant' (entrée, plat, dessert) offert pour un acheté. Si elle a débuté à Paris, la campagne de promotion de l'événement fera étape un peu partout en France dans les semaines à venir.

DEVANT LES ACTIONNAIRES D'ACCOR

PAGE 3

## Denis Hennequin expose sa stratégie de renforcement des marques du groupe



**Sophie Stabile**, directrice financière d'Accor, **Denis Hennequin**, président-directeur général, **Pascal Quint**, secrétaire général et secrétaire du conseil d'administration, et **Yann Caillère**, directeur général.

Devant les actionnaires réunis en assemblée générale le 30 mai au Novotel porte de Bagnolet, le nouveau p.-d.g. d'Accor a défendu les options stratégiques prises par le groupe : renforcement des marques et développement accéléré. Loin des turbulences de

l'an passé qui avaient accompagné le départ précipité de **Gilles Pélisson**, **Denis Hennequin** s'est voulu rassurant, bien décidé à démontrer qu'il était l'homme de la situation et "celui qui porte haut et fort l'esprit de conquête qui fut celui des fondateurs".

JURIDIQUE

PAGE 31

## Les aides à l'embauche des jeunes et des seniors

PRÉSIDENT DES SAISONNIERS DE L'UMIH

PAGE 38

## Thierry Grégoire plaide devant les députés pour un développement du tourisme rural

Mercredi 1<sup>er</sup> juin, une audition en forme de table ronde réunissait **Jérôme Bignon**, député UMP de la Somme, **Germinal Peiro** et **Colette Lenglade**, députés socialistes de Dordogne, **Thierry Grégoire**, président de la Fédération nationale des saisonniers de l'Umih et des représentants d'Atout France, de la Fédération des stations vertes de vacances et de la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Datar). Le président des saisonniers de l'Umih livre son sentiment à l'issue de trois heures de débat.

**Thierry Grégoire** : "Les gens ont besoin de ralentir, de respirer, de prendre leur temps."



## Dans l'indifférence

Impossible d'ouvrir une gazette, d'allumer un téléviseur, d'écouter une radio ou de consulter un site web d'information sans avoir droit à l'écœurant déballage des 'affaires' qui semblent passionner les foules.

Il est vrai que nos excellences sont particulièrement en forme en ce printemps chaud et précoce. De l'incroyable feuilleton new-yorkais qui nous est proposé depuis trois semaines - et qui semble bien parti pour animer la chronique pendant des mois -, jusqu'aux rumeurs élégamment distillées par un ancien ministre au comportement pour le moins surprenant, sans oublier les vicissitudes d'un secrétaire d'État en butte aux accusations très précises d'anciennes collaboratrices, le citoyen "normal", comme dit François Hollande, a de quoi méditer et commenter.

**Hélas, cet affligeant déballage de supposées turpitudes, entre le nauséabond et le ridicule, occulte une réalité** autrement dramatique qui mériterait autant, sinon davantage, d'attention. Il ne s'agit pas ici de se livrer à une analyse des informations générales, mais la profession étant concernée par plusieurs faits de l'actualité, il est nécessaire d'essayer d'y réfléchir quelques instants.

Bien sûr, ce n'est guère le lieu de décortiquer le procès de DSK, même si le lourd contentieux engagé à son endroit risque de soulever quelques questions relatives à la gestion hôtelière dans sa délicate dimension des relations entre clients et salariés dans les établissements. Le fond du dossier dépasse largement le Sofitel de New York, car il aurait pu se produire dans n'importe quel hôtel, y compris ailleurs que sur le territoire américain.

**Mais le silence peut parfois être plus meurtrier que le bruit médiatique, par l'indifférence qu'il exprime cruellement.**

C'était le 4 avril dernier, dans la ville d'Abidjan à feu et à sang à la suite de soubresauts d'une histoire trop tourmentée. Dans la fureur d'un début de guerre civile, le Novotel d'Abidjan fut envahi par un 'commando' de partisans du président déchu, mais bien décidé à garder le pouvoir, chargé (par qui ?) de s'emparer des journalistes descendus dans l'hôtel, accusés d'avoir pris parti pour le nouvel élu.

Ce jour-là, **Stéphane Frantz di Rippel**, retenez son nom, était à son poste de directeur du Novotel. Il fit face aux soudards qui exigeaient de connaître les numéros de chambres des représentants de la presse. Devant sa détermination à garantir la sécurité de ses clients, c'est lui, et trois de ses compagnons d'infortune qui furent embarqués vers un destin sans retour.

**Stéphane Frantz di Rippel n'était pas le triste héros d'une affaire de mœurs ou de corruption médiatisée à outrance.**

Il se contentait de faire son métier et son devoir avec honneur et discrétion. On a retrouvé son corps torturé au fond de la lagune ivoirienne. Pour sa compagne, ses filles et sa famille, l'indifférence ne saurait atténuer leur douleur.

L. H.

## EN BREF

### Une Française championne du monde de la pizza

Au terme d'une compétition âprement disputée, en terre italienne qui plus est, la jeune pizziola française **Dorothée Leombruni** vient de remporter le titre de championne du monde 2011 de la pizza, à Fiumicino, dans la banlieue de Rome. L'exploit est d'autant plus méritoire que Dorothée Leombruni n'exerce le métier que depuis dix-sept mois à l'enseigne de Stellina Pizza de Salon-de-Provence, dans les Bouches-du-Rhône. La championne du monde 2011 était déjà championne de France avec une spécialité de sa région d'origine : la pizza Abruzzo, à base de crème de cèpes, de tomates fraîches et de filet de crème de truffe.

### Eva Ziegler quittera Starwood en 2012



D'après l'agence Reuters, **Eva Ziegler**, la grande prêtresse des hôtels W et Le Méridien devrait quitter le groupe Starwood Hotels & Resorts au

1<sup>er</sup> trimestre 2012 "pour rejoindre sa famille en Europe", Eva Ziegler étant autrichienne de naissance. À la tête des marques W et Le Méridien, elle aura donc occupé ce poste pendant six ans, développant la marque W sous le signe de la mode et de la musique.

### 250 iPad pour Le Bar à huîtres

**Garry Dorr** a décidé de remplacer les cartes papier par des iPad dans ses 4 restaurants Le Bar à huîtres. Son objectif est de positionner la chaîne à la pointe de l'innovation, pouvoir changer la carte à sa guise, proposer une traduction en 7 langues et présenter les produits, les plateaux de fruits de mer, la carte des vins et des eaux. Bientôt disponible, une carte des terroirs permettra de préciser la provenance des huîtres, vins et eaux. "L'investissement initial est colossal compte tenu du prix unitaire de ces ravissantes tablettes auxquelles il faut ajouter le développement d'une application validée par Apple, confirme Garry Dorr. Une équipe à plein temps est mobilisée pour faire fonctionner le dispositif et éviter tout risque de panne ou de bug. Le projet a été placé sous la responsabilité de **Cédric Lechat**."

### Compass Group France : 5 restaurants certifiés MSC

Compass Group France devient le premier acteur de la restauration collective en France à obtenir la certification MSC (Marine Stewardship Council) dans cinq restaurants candidats. La certification MSC permet de garantir aux clients des restaurants que les produits de la mer qui portent son logo bleu et blanc sont issus d'une pêche durable.

### La restauration dans les sites culturels et de loisirs

Atout France vient de publier *La Restauration dans les sites culturels et de loisirs*, un guide méthodologique qui, au travers de nombreux cas concrets, donne des pistes permettant de conduire un projet d'implantation ou de restructuration d'un espace de restauration dans des lieux de visites culturelles et de loisirs. Il s'adresse plus particulièrement aux gestionnaires des sites qui s'interrogent sur la composante restauration. Prix : 45 euros.

AU MOINS 2 000 ÉTABLISSEMENTS PARTICIPANTS ATTENDUS

## Lancement de Tous au restaurant à Paris

L'opération, destinée à promouvoir la restauration dans son ensemble, aura lieu du 19 au 25 septembre prochains. Sa médiatisation a commencé mardi 7 juin à l'hôtel de ville de Paris et se poursuivra à travers la France.



Laurent Plantier, directeur général d'Alain Ducasse Entreprise, **Alain Ducasse**, **Jean-Bernard Bros**, adjoint au maire de Paris en charge du tourisme, et le journaliste **Jean-Sébastien Petitdemange**.

Début juin, 250 restaurants sont déjà inscrits à la 2<sup>e</sup> édition de Tous au restaurant, qui aura lieu fin septembre. L'année dernière, près de 1 000 établissements avaient participé. On en attend au moins le double cette année. Il suffit de prévoir un menu, entrée + plat + dessert, baptisé du nom de l'opération et de le servir au moins du lundi au vendredi. Le professionnel offre le 2<sup>e</sup> menu. Aucune contrainte sur le contenu du menu ou son prix (hors boisson). Suivant les restaurants, le menu devrait vraisemblablement s'échelonner entre 25 et 180 €. Une vaste campagne de communication est prévue par voies de presse, radio et affichage, sans compter les retombées médiatiques des conférences de presse prévues dans différentes villes de France. Petit plus non négligeable, les restaurants participants inscrits avant le mois de juillet seront inclus dans un guide distribué à la rentrée avec le magazine *Elle à table*. Il sera aussi à disposition dans tous les établissements engagés dans cette semaine de promotion des restaurants.

### Booster la fréquentation fin septembre

Le site internet dédié [www.tousaurestaurant.com](http://www.tousaurestaurant.com) a enregistré l'année dernière plus de 350 000 visiteurs. 82 000 clients ont réservé par téléphone ou en ligne. On peut aisément espérer que, cette année encore, l'opération booste la fréquentation des restaurants, d'autant que fin septembre, elle a traditionnellement tendance à s'essouffler. Le 23 septembre, jour de la Fête de la gastronomie, une initiative de **Frédéric Lefebvre**, secrétaire d'État au Tourisme, sera le point d'orgue de cette semaine, qui fédère déjà de nombreuses associations et organisations professionnelles. "Je tiens à saluer l'engagement de tous mes confrères qui contribuent avec ce rassemblement à montrer la richesse et la diversité de nos cuisines", lance **Alain Ducasse**. Une opération qui a aussi pour but de valoriser la profession, ses métiers et ses talents. La cuisine française montre son dynamisme. Elle le fera aussi du 4 au 10 octobre au Japon, dans les régions de Tokyo et Osaka avec le lancement de la France Restaurant Week destinée à soutenir les restaurants de cuisine française dans l'archipel. Eux aussi en ont besoin. **Nadine Lemoine**

## Tous au restaurant : du 19 au 25 septembre 2011

Inscription sur [www.tousaurestaurant.com](http://www.tousaurestaurant.com)  
Dès le 1<sup>er</sup> juillet, la liste des restaurants participants sera en ligne. À partir du 7 septembre, la réservation sera ouverte sur le site ou directement auprès des restaurants.

## L'Hôtellerie Restauration

### L'heβδο des C.H.R.

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

### RESPONSABLES DE RUBRIQUE

**WEBNEWS/RESTAURATION/FORMATION**  
**Nadine Lemoine**  
E-mail : [nlemoine@lhotellerie-restauration.fr](mailto:nlemoine@lhotellerie-restauration.fr)  
**ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES/  
VINS/ LICENCE IV/CAFÉS**  
**Sylvie Soubes**  
E-mail : [ssoubes@lhotellerie-restauration.fr](mailto:ssoubes@lhotellerie-restauration.fr)  
**SERVICE JURIDIQUE**  
**Pascale Carbillat**  
E-mail : [pcarbillat@lhotellerie-restauration.fr](mailto:pcarbillat@lhotellerie-restauration.fr)  
**VIDÉO**  
**Cécile Charpentier**  
E-mail : [ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr](mailto:ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr)

### SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist  
et Hugo Nicolaou

**RÉDACTEURS GRAPHISTES**  
Patricia Delville et Nathalie Hamon

**DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ**  
JEAN-PIERRE LESAGE

**DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**  
CHRISTIAN BRUNEAU

**CONCEPTION GRAPHIQUE**  
Atelier Manifesto  
**COMMISSION PARITAIRE**  
n° 0910 T 79916  
Dépôt légal à parution  
Diffusion : 56 112 - ISSN 0750 - 3717

**IMPRESSION**  
Roto Centre - 45 770 Saran  
Capital : 1 418 141,74 €  
Principal actionnaire : Bureau de Presse



Presse PRO

SURFANT SUR LES BONS RÉSULTATS DU GROUPE EN 2010

## Accor : Denis Hennequin présente son programme

Devant les actionnaires réunis en assemblée générale le 30 mai au Novotel Porte de Bagnolet, le p.-d.g. d'Accor a défendu les options stratégiques prises par le groupe : renforcement des marques et développement accéléré.

En fin de compte, au milieu des turbulences de l'an passé qui avaient accompagné le départ précipité de Gilles Pélisson, Denis Hennequin s'est voulu rassurant, bien décidé à démontrer qu'il était l'homme de la situation et "celui qui porte haut et fort l'esprit de conquête qui fut l'esprit des fondateurs". Il a défini les caractéristiques d'Accor : seul groupe hôtelier à présenter un éventail aussi large de marques et à détenir un vrai savoir-faire d'opérateur mondial, leader sur 4 continents (l'Amérique du Nord lui échappant toujours, en dépit de son implantation via la marque Motel 6).

### Tous les indicateurs sont au vert

Surfant sur les bons résultats de l'année 2010, le nouveau p.-d.g. s'est attaché à mettre en confiance des actionnaires : rétablissement de la situation économique en 2010 avec des indicateurs tous passés au vert, une trésorerie en nette progression, des réductions de coûts supérieures aux prévisions, un contrôle accru de la maintenance, une croissance accélérée de l'offre en 'asset light'. La cession d'actifs programmée suit un rythme plus rapide que prévu, puisqu'un tiers du plan 2010-2013 a déjà été réalisé. Le groupe réaffirme son recentrage vers son métier de base - l'hôtellerie -, et continue ses cessions d'activités parallèles, comme sa par-



Sophie Stabile, directrice financière d'Accor, Denis Hennequin, président-directeur général, Pascal Quint, secrétaire général et secrétaire du conseil d'administration, et Yann Caillère, directeur général.

ticipation dans le groupe Lucien Barrière, ou la restauration ferroviaire, sans oublier la vente de Lenôtre, qui a été amorcée.

Le groupe affiche également un taux de transformation de 54 %, rappelle Sophie Stabile, directrice financière, et un résultat d'exploitation en croissance de 82 %. La valorisation boursière a également suivi, puisque l'action du groupe pendant cette période a crû de 31 %.

La nouvelle stratégie passe par le recentrage des marques. "Nous devons [les] renforcer, martèle Denis Hennequin, et leur donner une vraie modernité. Un vrai travail a été fait sur Sofitel." Mais, rappelle-t-il, il reste encore beaucoup à faire pour mieux identifier certaines marques comme Pullman.

### De nouveaux outils de gestion

Pour Yann Caillère, désormais numéro 2

du groupe, le développement s'inscrit dans de meilleures relations avec les franchisés, dont le nombre devrait doubler d'ici à 2015. "Entre 2009 et 2010, nous avons augmenté de 15 % le nombre de nos hôtels franchisés et nous espérons passer le cap des 1 000 dès cet été", souligne-t-il. De nouveaux outils seront mis à leur disposition comme un kit d'intégration. Accor a

mis au point à leur intention un outil de pilotage, afin de leur permettre d'optimiser leurs travaux de rénovation. "Nous l'avons testé sur nos hôtels Mercure. Il nous permet de réduire de près de 30 % le coût de rénovation, en diminuant également le temps des travaux - moins de onze heures pour une salle de bains alors qu'il fallait trois semaines auparavant."

L'heure est donc au développement. "Nous devons accélérer le mouvement au niveau de toutes nos marques, et notamment sur nos marques économiques où nous devons passer à trois ouvertures par semaine au niveau mondial." Le directeur général a ensuite évoqué la motivation de ses équipes : "Nous avons une ambition, être l'entreprise la plus attractive de l'hôtellerie." Un message fort envoyé aux 140 000 collaborateurs du groupe.

Évelyne de Bast

## Le siège social d'Accor transféré à Paris

Toutes les résolutions ont été adoptées. Seules celles concernant les avenants au contrat de travail des dirigeants actuels et de l'ancien p.-d.g. ont suscité un certain scepticisme mais ont été adoptées avec un nombre de voix supérieur à 75 %.

La 27<sup>e</sup> résolution était dédiée au transfert du siège social d'Évry à Paris (avenue de France, dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement). Elle a été adoptée à 99,89 % par les actionnaires. Une décision logique dans la mesure où, depuis déjà plusieurs années, tous les cadres dirigeants d'Accor sont regroupés sur le site Odyssee.

LE SYNDICAT ENTEND "APPORTER SON EXPERTISE DANS LE RESPECT DES DIFFÉRENCES"

## Laurent Caraux veut "restaurer un dialogue apaisé"

Le président du Syndicat national de la restauration thématique et commerciale (SNRTC), élu le 24 mars dernier, compte bien s'attaquer aux grands enjeux sociaux de la restauration. Au sein de son syndicat, bien sûr, mais aussi au niveau de la branche HCR. **Propos recueillis par Valérie Meursault**

**L'Hôtellerie Restauration : Le 28 avril dernier, deux ans après la signature du contrat d'avenir, les restaurateurs se sont engagés sur de nouvelles promesses. Que pensez-vous de ce nouveau pacte ?**

**Laurent Caraux :** Concernant la TVA, je préfère parler d'harmonisation. Cette mesure a déjà eu des effets bénéfiques. Elle a permis à nos adhérents de relancer, en pleine crise, les ouvertures d'établissements et les investissements - à hauteur de 100 M€ pour l'année 2010. Les prix ont baissé de 3,5 % en moyenne et les salaires ont été augmentés de 3 % dès le 1<sup>er</sup> juillet 2009. En 2010, une mutuelle était mise en place chez la plupart de nos adhérents. L'ensemble de la profession a fait des efforts importants sur le terrain des rémunérations. Aujourd'hui, il faut laisser respirer les entreprises. Les enjeux de l'avenant au contrat d'avenir signé avec le Gouvernement se concentrent donc sur l'emploi, l'apprentissage et les investissements. L'objectif de 20 000 créations par an pendant quatre ans, soit 80 000 en 2015, est ambitieux. Au SNRTC, nous sommes optimistes car notre stratégie de développement et d'ouverture de restaurants est repartie à la hausse. Mais pour remplir ces engagements sur l'emploi et piloter la modernisation sociale, la profession doit travailler ensemble et définir une feuille de route.

**Le SNRTC a obtenu la représentativité professionnelle en octobre 2010. Comment comptez-vous travailler avec les autres organisations syndicales au sein de la branche HCR ?**

Je veux restaurer un dialogue apaisé entre les partenaires sociaux de la branche. Les métiers, les contraintes économiques et sociales présents dans le secteur HCR sont extrêmement divers. Aujourd'hui,

nous devons construire une méthode de travail. C'est là que l'expérience du SNRTC, constitué essentiellement d'acteurs structurés, peut apporter son expertise dans le respect des différences qui font la richesse de notre profession. Pour commencer, il s'agit d'établir un état des lieux, de réaliser un 'diagnostic partagé'. Nous ne disposons pas encore d'une base de données précise et reconnue par tous. Demandons-nous ce que regroupent exactement les HCR. 800 000 salariés y travailleraient : qui sont-ils ? Quels sont leurs métiers ? Quelles sont les nouvelles compétences qui ont émergé ces dernières années ? Peut-on établir une grille des salaires unique ? À vouloir mettre tout le monde dans un même moule, on aboutit à des blocages nuisibles à toute une profession. Ensuite, il est important de hiérarchiser, dans les commissions mixtes paritaires, les enjeux auxquels nous voulons nous attaquer. La formation, l'accueil des jeunes, le traitement de l'illettrisme, le travail au noir... Nous ne pouvons pas traiter tous ces sujets de front, il faut se donner des priorités.

**La formation semble figurer parmi ces priorités. Quels sont vos axes de travail ?**

Au SNRTC, nous avons un désir d'adaptation des formations à nos métiers. Nous voulons développer, avec le Fafih, de nouveaux certificats de qualification professionnelle. Celui de grillardin a ainsi été créé en 2009. Nous étudions aujourd'hui la possibilité d'un CQP écailler. Autres compétences dont nos restaurants ont besoin et que nous aimerions voir validées par une formation qualifiante : celles de l'encadrement et du 'middle-management'. Les formations gagneraient à étoffer et



Laurent Caraux, président du Syndicat national de la restauration thématique et commerciale.

promouvoir une véritable culture du service. Les métiers de cuisine bénéficient de l'engouement médiatique autour des émissions du type Top chef, mais les métiers de salle souffrent encore d'un déficit d'image. Si nous voulons attirer des jeunes, nous devons mieux nous faire connaître. C'est pour cette raison que la profession consacre à la communication près de 9 M€ du fonds de modernisation de la restauration. Ce sont notamment les campagnes conduites en début d'année autour de notre marque employeur 'La restauration, le goût en mouvement' ou, plus récemment, sur le bilan de la réforme de la TVA. Les adhérents du SNRTC ont pour objectif d'augmenter le nombre de leurs apprentis - 700 en 2010 - et de contrats de professionnalisation (300 en 2010). Pour cela il faut que les écoles communiquent davantage sur nos entreprises, leurs métiers, les opportunités de carrière. Les adhérents ont la possibilité d'investir dans la formation interne - à hauteur de près de 4 % de la masse salariale -, mais pour les restaurants indépendants, il existe des pistes intéressantes si l'on veut bien innover. Je pense à l'apprentissage en ligne : un outil souple et attractif pour les jeunes. Les sujets de réflexion ne manquent pas.

AVEC 2 800 ÉTABLISSEMENTS MEMBRES

# THIERRY AMIRAULT : "LES LOGIS VEULENT CONCENTRER LEURS EFFORTS SUR LA FIDÉLISATION"

Succédant à Jacqueline Roux, l'ancien vice-président des Logis devient le nouveau président de la chaîne volontaire. Rencontre. **Propos recueillis par Hélène Binet**

**L'Hôtellerie Restauration** : Quel est le poids et le rôle des Logis aujourd'hui ?

**Thierry Amirault** : Les Logis constituent le 1<sup>er</sup> réseau hôtelier en Europe avec 2 800 établissements (54 000 chambres) dont 2 629 Logis en France, 42 aux Pays-Bas, 35 en Belgique, 28 en Italie, 13 en Espagne, 12 au Luxembourg, et 7 en Allemagne. Le réseau couvre toute la France : on peut trouver un Logis tous les 30 kilomètres environ. Au 31 décembre 2010, la Fédération internationale des Logis a enregistré un chiffre d'affaires de 25 M€ pour la centrale de réservations (+ 25 % par rapport à 2009), 33 M€ pour le programme Étape affaires et 1,5 M€ pour les chèques-cadeaux. Soit un chiffre d'affaires total en hausse de 13 % par rapport à 2009.

**Récemment, Châteaux et Hôtels Collection et Exclusive Hotels se sont unis. Que pensez-vous de la fusion de deux réseaux volontaires ?**

Au niveau de la communication, la force du nombre fait que c'est plus facile. Ce-

pendant, ce n'est pas dans l'objectif des Logis. Nous proposons une offre complète : côté hôtellerie, les établissements vont de 1 à 4 étoiles (dites cheminées) avec, depuis 2009, une catégorie Logis d'exception, qui vise le haut de gamme. 18 établissements entrent dans cette catégorie. Côté restauration, le classement a été restructuré en 2009 : 10 % des établissements ne disposent pas de restaurant, 23 % possèdent 1 cocotte, 42 % sont classés 2 cocottes, 21 % sont 3 cocottes. Il existe également une catégorie 'table distinguée' (table reconnue par les guides), qui regroupe 4 % des établissements. Avec ces critères, le client s'y retrouve beaucoup mieux. L'hôtel est jugé sur 320 critères, le restaurant sur 180. Il y a une visite de chaque établissement tous les trois ans au plus. Le suivi qualité est très important.

**Qu'est-ce qui fait la force des Logis ? Pourquoi y adhérer ?**

L'adhésion est complètement volontaire. Elle coûte 700 € plus 35 € par chambre



Thierry Amirault, nouveau président de la Fédération internationale des Logis.

pour le droit d'entrée. Quant à la cotisation annuelle, elle s'élève à 463 € auxquels il faut ajouter 82,50 € par chambre. Ce qui représente 2 113 € de cotisation annuelle pour un établissement de 20 chambres. Pourquoi adhérer aux Logis ? Chaque hôtelier reste bien indépendant. Nous avons refait notre site internet en 2010, et la centrale de réservations est beaucoup

plus performante. Depuis peu, nous disposons d'une application iPhone. Le guide papier est tiré à 750 000 exemplaires. Et, indéniablement, la communication que nous avons pu faire en 2010 a été très bénéfique : + 40 % de progression sur le site.

**Quels sont les prochains axes de développement de votre réseau ?**

Le 18 mai dernier, nous nous sommes réunis en assemblée générale avec les 92 présidents des associations départementales. Étant donné le succès qu'a eu cette campagne de communication, nous souhaiterions la reconduire en 2012. Développer encore plus le site internet et les réservations en ligne sont dans nos objectifs. Pour novembre 2011, nos efforts seront concentrés sur la fidélisation, à l'aide d'un programme modernisé - peut-être une carte. Et bien sûr, nous souhaitons nous développer dans les pays où nous sommes déjà implantés en Italie et en Espagne, atteindre 50 établissements aux Pays-Bas et 20 en Allemagne.

ENTAMANT SON 3<sup>E</sup> MANDAT

## Pierre-Paul Alfonsi réélu président de l'Umih Paca

Marseille (13) Le président de l'Umih 13 a été réélu président régional du syndicat. Avec son bureau, il porte quelques gros dossiers comme la Spre, l'accessibilité ou le tourisme responsable.

Un président a pour mission de défendre ses adhérents, leurs entreprises et l'emploi. Un président régional doit aussi faire entendre la voix de sa région, quand elle est l'une des plus importantes en nombre d'adhérents. Un responsable doit enfin s'appuyer sur une équipe pour porter les dossiers de la profession et penser à la relève." Tels sont, en substance, les objectifs de Pierre-Paul Alfonsi. L'assemblée générale extraordinaire du 31 mai a entériné l'entrée de l'Umih Côte d'Azur, deuxième syndicat des Alpes-Maritimes, au sein de l'Umih Paca. Les élus ont modifié les statuts. Désormais, les décisions seront prises proportionnellement au nombre d'adhérents. Sur le dossier de la Spre (Société pour la perception de la rémunération équitable), Pierre-Paul Alfonsi, responsable de la commission nationale sur le sujet, a confié les négociations à Alain Lahouti, vice-président des restaurateurs de Cannes. "Dans cette affaire, tout le monde est concerné, restaurateurs, patrons de bars et hôteliers. La facture pourrait être multipliée par 700 à 2 000 ! On ne peut pas se laisser tondre la laine sur le dos sans bouger."



Pierre-Paul Alfonsi, élu pour un 3<sup>e</sup> mandat : "En matière de dérogation aux normes d'accessibilité, nous voulons des critères précis. Sinon, elles seront accordées sans équité."

laisse faire, ce sera une hécatombe. Nous ne remettons pas en cause l'application des normes pour les nouvelles constructions ou les travaux. Pour l'existant, nous refusons que les dérogations soient données à la tête du client par les préfets. Nous voulons que des critères précis soient préalablement définis." À l'initiative de Brigitte Blanc-Brude (Umih 84), nouvelle trésorière, l'Umih Paca souhaite aider ses adhérents à respecter les normes environnementales. Elle désignera un candidat à la commission régionale du Fafih "à cause de son importance dans l'apprentissage". Elle demande aux instances nationales "que les régions importantes en nombre d'adhérents aient deux représentants au sein du directoire". Enfin, signe des temps, Pierre-Paul Alfonsi veut que les femmes soient mieux représentées au sein du syndicat.

Dominique Fonsèque-Nathan

1,8 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

## 'À la bonne heure', le nouveau concept de Casino Restauration

Dans la galerie commerciale d'Avignon Cap Sud, le groupe a lancé, le 1<sup>er</sup> juin, le remplaçant de Casino Cafétéria. Entièrement repensé, ce nouveau lieu mêle restauration traditionnelle et rapide.

En lieu et place du Casino Cafétéria situé dans la galerie commerciale d'Avignon Cap Sud, le groupe Casino Restauration a ouvert les portes de son premier établissement À la bonne heure. "Nous voulions renouveler l'image de Casino Cafétéria après ses dix-huit ans d'existence, et par la même occasion rompre avec l'appellation Cafétéria, qui est attachée au passé", déclare Hervé Percherel, directeur général de Casino Restauration. Le nouvel espace - qui a nécessité 1 M€ d'investissements - s'organise dorénavant sur 600 m<sup>2</sup>, contre 900 m<sup>2</sup> auparavant. "Utiliser moins de surface permet de réduire le coût locatif et assure donc une meilleure rentabilité", assure le directeur général du groupe. À la bonne heure conserve toutefois les valeurs qui ont fait le succès de son prédécesseur : le libre-service et le plateau. Mais désormais, deux types de restauration sont proposés : 'à table' et 'sur le pouce'. L'établissement est ouvert 7 jours sur 7, et les horaires

À la bonne heure : une décoration dans les tons aubergine, brique et grège qui propose différents espaces.



sont très flexibles (de 8 h 30 à 21 h 30). Plateau en main, le client peut choisir entre le bar à salades (6,90 € salade unique / 9,90 € en menu), le bar à soupes (en hiver), ou le bar à pâtes (6,70 € plat unique / 8,90 € en menu), puis il choisit sa boisson, son dessert et paye en caisse. Il peut aussi opter pour la pâtisserie. Le ticket moyen est de 9,90 €. Côté 'sur le pouce', le client a le choix entre sandwiches chauds ou froids, tartes salées, verrines, salades ou pâtes à réchauffer, à consommer sur place ou à emporter. Les formules vont de 3,90 € (sandwich + boisson) à 6,90 € (avec dessert). Le ticket moyen est de 4,50 €. Les plats sont en partie préparés sur place ou directement achetés en centrale d'achats.

**Pergola, lounge et cave à vin**

Le restaurant revendique une atmosphère chaleureuse et confortable, avec des couleurs aubergine, brique et grège. Le design intérieur a été repensé avec l'aide du cabinet Saguez & Partners. Petite nouveauté, on retrouve plusieurs espaces bien distincts : la pergola, le coin du feu, le lounge, la machine à café, et la cave à vin. Avec 180 places assises, l'objectif est de réaliser 350 couverts par jour. Le chiffre d'affaires prévisionnel est de 1,8 M€. Pour cette ouverture, 27 employés s'affairent en cuisine et en salle (dont 8 à temps plein). Tout juste lancé, le concept doit faire ses preuves et montrer sa viabilité. "Avec un parc de 185 cafétérias, dont 130 intégrées, ce concept vise à remplacer un tiers des établissements d'ici à cinq ans", conclut Hervé Percherel. **Hélène Binet**

## UN ENGAGEMENT CONCRET

## L'Auvergne, région pilote de la mission Marcon

Le chef triplement étoilé de Saint-Bonnet-le-Froid a fait de l'apprentissage son cheval de bataille. Et c'est sur ses terres auvergnates qu'il expérimente, au quotidien, de nouvelles mesures.

**D**onner envie, donner confiance, donner l'exemple." Telle est la devise lancée par Régis Marcon depuis son engagement national en faveur de l'apprentissage. Une mission de soutien au secteur de l'hôtellerie et de la restauration qui s'adresse directement aux jeunes. Pour que le message passe, deux canaux fondamentaux : l'Éducation nationale, qui doit "motiver les jeunes à se préparer à une insertion sociale choisie" et l'entreprise, qui doit attirer et convaincre, être à la fois un objectif et le moyen d'avancer. Une dynamique qui doit être portée par une mise en relation cohérente des projets et des actions existants. Le volet dialogue se révèle essentiel. D'où la décision de Régis Marcon de prendre sa région, l'Auvergne, comme territoire pilote.

Le dispositif a été mis en place avec le soutien de Gérard Besson, recteur de l'académie d'Auvergne. "Rendre les métiers de l'hôtellerie et de la restauration plus attractifs demande une mobilisation générale", insiste le chef. Dans chaque département, des conférences débats ont été organisées avec l'aide de l'Éducation nationale. Public invité : des chefs d'établissements et des professeurs de collèges, lycées et centres de formation d'apprentis, des conseillers



De gauche à droite : Jean-Michel Chavaroche, Régis Marcon et Gérard Besson.

et des directeurs de centre d'information et d'orientation. Des réunions qui ont fait salle comble, à l'image de celle organisée avec la profession et le Fafih sur le thème des ambassadeurs de métiers. Pour en parler : Jean-Michel Chavaroche pour la commission paritaire Auvergne et Lorenzo Dri, coordinateur national de la mission Marcon. "Un nouveau type de dialogue s'est noué, constate Régis Marcon. De part et d'autre, le regard change entre les professionnels et le monde de l'éducation."

L'engagement se veut concret. Il passe par l'information, "en commençant par bien faire vivre les dispositifs de découverte et d'observation professionnelles ; il s'agit des trois heures hebdomadaires facultatives, des six heures hebdomadaires à l'attention de publics ayant besoin de soutien pour la définition de projet professionnel et, pour les classes de 3<sup>e</sup>, des stages d'observation en milieu professionnel". Une amélioration de l'accueil des jeunes par le milieu professionnel et la formation des tuteurs sont également nécessaires. "Une formation de tuteur accréditée par la commission paritaire nationale de l'emploi de l'industrie hôtelière est proposée et doit devenir obligatoire. En Auvergne, une centaine de tuteurs ont déjà suivi cette formation de vingt heures qui met l'accent sur des points et enjeux insuffisamment mis en exergue jusqu'alors ; ces tuteurs, qui apportent ainsi des garanties sur une alternance de qualité, peuvent élargir leur rôle en devenant ambassadeurs des métiers, véritables relais auprès des jeunes, des adultes et des familles." Régis Marcon soulève aussi le nécessaire accompagnement de toutes les actions, notamment par des témoignages filmés. Un challenge 'gagnant/gagnant', termine le triple étoilé de Saint-Bonnet-le-Froid. Très juste.

Sylvie Soubes

## OUVERT AUX CHEFS DE 23 ANS ET PLUS

## Qui veut représenter la France au prochain Bocuse d'or ?

Le candidat qui défendra les couleurs de la France au prochain Bocuse d'or à Lyon en janvier 2013 doit se mettre sur les rangs rapidement.



avant le 1<sup>er</sup> décembre 2011. Rappelons que le vainqueur, outre le gain d'un prix de 15 000 €, défendra ensuite les couleurs de la France au Bocuse d'or Europe, qui aura lieu à Bruxelles en Belgique fin mars 2012

lors d'Horacalife. Une étape qui lui permettra de se sélectionner pour le grand concours international du Sirha 2013.

N. L.

WWW.BOCUSEDOR.COM

## Les délégués régionaux

**Alsace Lorraine : Olivier Nasti**

• Tél. : 03 89 47 10 17  
Bas-Rhin, Haut-Rhin, Meuse, Meurthe-et-Moselle, Vosges, Moselle.

**Aquitaine : François Adamski**

• Tél. : 05 56 30 00 80  
Dordogne, Gironde, Charente, Charente-Maritime, Creuse, Haute-Vienne, Corrèze, Landes.

**Bourgogne-Centre-Auvergne : Régis Marcon**

• Tél. : 04 71 59 93 72  
Côte-d'Or, Yonne, Nièvre, Cher, Indre, Indre-et-Loire, Eure-et-Loir, Loir-et-Cher, Loiret, Allier, Puy-de-Dôme, Haute-Loire, Cantal, Saône-et-Loire.

**Bretagne-Normandie (Haute et Basse) : Marc Foucher**

• Tél. : 02 97 44 46 58  
Manche, Calvados, Orne, Eure, Ille-et-Vilaine, Morbihan, Côtes d'Armor, Finistère, Seine-Maritime.

**Champagne-Ardenne : Philippe Mille**

• Tél. : 03 26 24 90 77  
Ardenne, Marne, Haute-Marne, Aube.

**Languedoc-Roussillon : Franck Putelat**

• Tél. : 04 68 71 80 80  
Gard, Lozère, Hérault, Aude, Pyrénées-Orientales.

**Midi-Pyrénées : Jean Marie Gauthier**

• Tél. : 05 59 41 64 00  
Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Lot, Aveyron, Tarn-et-Garonne, Tarn, Gers, Haute-Garonne, Ariège, Hautes-Pyrénées.

**Nord-Pas-de-Calais-Picardie : Jean-Marc Mompach**

• Tél. : 03 21 05 04 00 (poste 262)  
Pas-de-Calais, Nord, Somme, Oise, Aisne.

**Paris-Île-de-France-Dom Tom : Yannick Alleno**

• Tél. : 01 44 58 10 55  
Hauts-de-Seine, Essonne, Paris, Val-de-Marne, Seine-Saint-Denis, Yvelines, Val-d'Oise, Seine-et-Marne, départements et territoires d'outre-mer.

**Poitou-Pays-de-la-Loire : Olivier Darde**

• Tél. : 06 07 63 21 07  
Mayenne, Sarthe, Maine-et-Loire, Loire-Atlantique, Vendée, Deux-Sèvres, Vienne.

**Provence-Alpes-Côte d'Azur-Corse : Philippe Joannes**

• Tél. : 04 92 92 56 00  
Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Alpes-de-Haute-Provence, Var, Corse, Bouches-du-Rhône, Vaucluse.

**Rhône-Alpes-Franche-Comté : Christian Tetedoie**

• Tél. : 04 78 29 40 10  
Haute-Saône, Territoire de Belfort, Doubs, Jura, Loire, Rhône, Ain, Haute-Savoie, Savoie, Isère, Ardèche, Drôme.

## D'APRÈS LE BAROMÈTRE CHD EXPERT

Vente à emporter : un 1<sup>er</sup> trimestre 2011 en hausse

Météo clémente, concepts innovants, tous les ingrédients sont réunis pour une évolution favorable du marché.

Les recettes sont à la hausse pour tous les segments de la vente à emporter (VAE) : restauration rapide, boulangeries-pâtisseries et autres types d'établissements réalisant de la VAE. 56 % des restaurateurs ont observé une hausse de leurs recettes au cours du premier trimestre 2011 par rapport au même trimestre en 2010. 48 % des restaurateurs ont observé une augmentation de fréquentation au cours de ce trimestre (par rapport au même trimestre l'an passé) contre uniquement 15 % de diminution.

Mars a été le mois le plus porteur pour la restauration rapide, selon 66 % des restaurateurs interrogés. Même constat pour la restauration à table. Avec l'arrivée du printemps et des conditions climatiques particulièrement clémentes, les clients apprécient davantage les repas à emporter. Malgré ces résultats très encourageants, les restaurateurs semblent prudents pour les 12 prochains mois et leur indice de confiance reste stable par rapport à la fin de l'année 2010 avec une moyenne de 6,7/10.

D'après Nicolas Nouchi, directeur général de CHD Expert France : "Les tendances de consommation en VAE se généralisent, et les consommateurs intègrent dans leurs habitudes le choix de certains déjeuners en restauration rapide. Les concepts rivalisent d'offres innovantes et gourmandes. Si la météo y met du sien, tous les ingrédients d'une évolution à la hausse sont réunis."

Les informations sont issues du baromètre trimestriel de la vente à emporter de CHD Expert France sur une base de 250 établissements répondants. La vente à emporter intègre la restauration rapide et les autres établissements qui offrent une solution de vente à emporter identifiable, soit plus de 70 000 établissements en France.



## LA BOURSE

B. Loiseau	- 3,03 %	↘
Groupe Flo	- 3,07 %	↘
Sodexo	+ 1,41 %	↗

ÉVOLUTION DU COURS  
ENTRE LE 23-05 ET LE 6-06-11

## LEVER DE RIDEAU EN JUILLET

## Christophe Aribert signe la première carte de l'Opéra Garnier

Paris (IX<sup>e</sup>) Le chef 2 étoiles des Terrasses, à Uriage près de Grenoble, a décroché l'un des contrats de conseil les plus recherchés cette année.

Dès l'ouverture de l'Opéra en 1875, la création d'un restaurant fut envisagée. Faute de moyens, le projet tomba aux oubliettes. Au fil du temps, deux tentatives ont avorté. Il faudra attendre 2008 et l'appel d'offres remporté, après dix-huit mois de négociations, par **Pierre-François Blanc** pour entrevoir la possible réalisation du souhait de Charles Garnier. Mais un tel projet prend beaucoup de temps. Les plans de l'architecte **Odile Decq**, mariant les formes contemporaines à celles classiques du bâtiment, ont d'abord dû obtenir l'aval des Monuments historiques. Les travaux ont finalement débuté l'été dernier. L'inauguration du restaurant L'Opéra, prévue le 27 juin prochain, par **Nicolas Joël**, directeur de l'Opéra national de Paris, en présence de nombreuses personnalités, ne devrait pas passer inaperçu. Outre le prestige du lieu, le mystère entretenu sur l'identité du cuisinier qui signera la première carte a créé le buzz, avant et après le désistement du chef lyonnais **Nicolas Le Bec**. À un mois du lancement, Pierre-François Blanc dévoile son partenariat avec **Christophe Aribert**. Ce quadragénaire grenoblois, chef des Terrasses, restaurant 2 étoiles du Grand Hôtel d'Uriage, est fier de son terroir, qui s'inscrit naturellement dans sa cuisine. À Paris, l'Isère sera aussi dans l'assiette. "Ce n'est pas une carte de brasserie basique, mais un travail honnête par rapport à mon terroir. On va retrouver la sole à la grenobloise ou le gratin dauphinois mais revus avec une touche



**Pierre-François Blanc** a remporté l'appel d'offres pour l'Opéra.



**Christophe Aribert** a choisi des plats classiques français, voire de son Isère natale, revus avec une touche contemporaine.

contemporaine", explique Christophe Aribert. La carte reprend des plats classiques de la cuisine française selon le même principe, comme la bavette à l'échalote avec de l'antésite et du chou-fleur cru, mais aussi le steak au poivre, la soupe à l'oignon ou la pêche Melba version Christophe Aribert. Évidemment, l'opéra est à la carte, avec un Opéra à la noix et à la chartreuse. "J'ai voulu créer une carte sur mesure, avec du sens et des références, qui s'appuie sur des fournisseurs triés sur le volet, précise le chef. C'est mon premier et mon seul travail de conseil. J'ai refusé d'autres propositions, mais l'Opéra, ça ne se refuse pas ! Je serai deux jours par mois maximum à Paris pendant les jours de fermeture d'Uriage." Le contrat est d'une durée de deux ans renouvelable.

### "J'ai reçu beaucoup de C.V."

"Le projet a suscité un tel engouement que j'ai reçu beaucoup de C.V. J'ai pu constituer une équipe très performante. Le chef exécutif, **Yan Tanneau**, qui a fait l'ouverture du

Mama Shelter à Paris, est venu un mois à Uriage pour travailler avec moi en cuisine. C'est un vrai travail d'échange et en même temps, je reconnais que se concentrer sur la création de cette carte m'a également permis de 'phosphorer' sur ma propre carte. C'est très intéressant", juge Christophe Aribert.

Ouvert 7 jours sur 7, de 7 heures à minuit, Le restaurant L'Opéra a nécessité le recrutement de 30 personnes en cuisine et d'une quarantaine en salle. Il y a 80 places assises à l'intérieur et autant en terrasse. La carte (10 entrées, 4 poissons, 4 viandes, 10 desserts + un plat du jour) changera avec les saisons. Côté addition, Pierre-François Blanc a ciblé les 40 € le midi et 60 € le soir.

"Accepter l'Opéra, ce n'est pas anodin : c'est associer mon travail à un haut lieu de culture, à un édifice classé dans le patrimoine historique français. Cela a beaucoup de sens. Je suis très enthousiaste à l'idée d'être le premier à écrire une carte dans un lieu aussi chargé d'histoire. J'espère transformer l'essai", confie l'ancien élève de l'école hôtelière de Grenoble. Les clients sont attendus dès les tout premiers jours de juillet. **Nadine Lemoine**

### L'OPÉRA

PLACE JACQUES ROUCHÉ  
75009 PARIS

[WWW.OPERA-RESTAURANT.FR](http://WWW.OPERA-RESTAURANT.FR)



Un restaurant contemporain signé par l'architecte **Odile Decq**.

## UN "RENDEZ-VOUS DE LA CONVIVIALITÉ"

## Le Pèr'Gras : 115 ans déjà

Grenoble (38) Laurent Gras, à la tête de la maison familiale, avait promis une grande fête pour les 115 ans de ce restaurant gastronomique perché sur les toits de la cité iséroise, face à la chaîne de Belledonne.

Invité à s'exprimer après **Michel Destot**, maire de Grenoble et **Éric Le Douaron**, préfet de l'Isère, **André Daguin**, président du conseil de surveillance de l'Umih, a donné le ton : "Vous avez devant vous des costauds. Des types qui font leur boulot et qui le font bien. Et depuis de longues années. La France a besoin de ces gens pour tenir le rang." Voilà effectivement cent quinze ans que le Pèr' Gras régale les Grenoblois ! Et pas question pour **Laurent Gras**, représentant de la 5<sup>e</sup> génération, de baisser la garde. Son exigence de qualité a été récompensée en 2009 par un titre de Maître restaurateur. Un label auquel il est très attaché.



Toute l'équipe de Chez Pèr'Gras réunie pour fêter le 115<sup>e</sup> anniversaire de l'établissement.

### "Un demi-million de clients"

Mais l'arrière-arrière-petit-fils de **Marie** et **Étienne Gras**, qui installèrent ce qui n'était d'abord qu'une

ferme où l'on servait omelettes ou civet de lièvre, peut être serein : la maison fait définitivement partie du patrimoine gastronomique de Grenoble. "115 ans, ça fait 42 000 jours, 6 000 semaines, 460 saisons. Ça fait surtout beaucoup de temps (...), et environ un demi-million de clients fidèles, revenant chez nous de génération en génération, de mariages en baptêmes, d'anniversaires en communions. Ça fait enfin une devise indispensable et quotidienne : rendre heureux", a glissé Laurent Gras dans son discours. Michel Destot avait lui-même souligné avec émotion son attachement et celui de tous les Grenoblois à cette maison historique, "rendez-vous de la convivialité, des arts de la table et de la montagne". Et le maire d'insister sur la tradition d'accueil de jeunes apprentis et stagiaires du restaurant : "Depuis cinq générations, vous passez le flambeau et donnez la chance à ceux qui sortent, entre autres, du lycée Lesdiguières ou du Clos d'or. Un grand merci pour cela aussi." **Nathalie Ruffier**

### CHEZ LE PÈR'GRAS

90 CHEMIN DE LA BASTILLE • 38700 LA TRONCHE  
[HTTP://RESTAURANT-GRENOBLE-GRAS.COM](http://RESTAURANT-GRENOBLE-GRAS.COM)

## SUR LA RIVE GAUCHE

## Cyril Lignac redonne vie à un deuxième bistrot

**Paris (VI<sup>e</sup>)** Trois ans après avoir repris le Chardenoux, dans le XI<sup>e</sup> arrondissement, le chef reprend une autre institution bistrotière, Le Claude Sainlouis, à Saint-Germain-des-Prés.

**C**yril Lignac ne s'arrête plus. Quelques mois à peine après avoir lancé son atelier de création-école dans le Marais (Cuisine attitude by Cyril Lignac), le cuisinier télégénique repart pour une nouvelle aventure : l'ouverture d'un deuxième bistrot (et troisième restaurant). Après la reprise du Chardenoux en septembre 2008, il s'attaque à une autre institution, germanopratine cette fois-ci, Le Claude Sainlouis, rebaptisé Chardenoux des Prés, en clin d'œil à son premier bistrot. "J'avais de bons clients du Quinzième qui n'allaient pas au Chardenoux parce que c'était trop loin. Je me suis mis à la recherche d'un deuxième lieu rive gauche pour décliner ma cuisine de bistrot dans un autre quartier. J'ai commencé mes recherches il y a huit mois, sans être pressé, puis je suis tombé sur cet endroit et j'ai eu le coup de cœur", raconte le chef. Il a signé en février dernier, puis entamé les travaux dans la foulée, avec la volonté de conserver l'authenticité de ce lieu chargé d'histoire. "Recréer un lieu m'anime, je ne suis pas là pour dénaturer mais, au contraire, redonner vie à un restaurant, en



Cyril Lignac ouvre son troisième établissement à Paris.



Le Chardenoux des Prés, le frère du Chardenoux à Saint-Germain-des-Prés.

gardant son âme", insiste-t-il. Le décor a été revisité avec l'ap pui du studio Ko, déjà à l'origine du design du Quinzième et de son atelier Cuisine attitude : le papier

peint fleuri d'origine ainsi que les peintures ont été restaurées à l'identique, les appliques années 1950 ont été chinées aux puces. Le comptoir a été agrandi et recouvert de marbre pour accueillir les clients et la cuisine a été entièrement refaite par Molteni.

## Cuisine bistrot et tarifs abordables

"La trame est la même qu'au Chardenoux", reprend celui qui s'est fait connaître dans l'émission Oui Chef sur M6. Soit, dans l'assiette, quasiment la même cuisine de bistrot conviviale et généreuse, revue à sa sauce : Œuf mollet, fèves et morilles à la sarriette, Poêlée de chiprons, piperade et piment d'Espelette, Côte de cochon du Sud-Ouest au saté, pommes dauphines, Curry de lotte cuisiné en cocotte... Les tarifs ? "Même si on est à Saint-Germain-des-Prés, nous avons gardé les mêmes prix que dans le XI<sup>e</sup>", souligne le chef, qui souhaite rester accessible. La formule déjeuner en semaine, à l'ardoise, plafonne donc à 25 €. À la carte, il faut compter de 45 à 60 €.

Pour lancer cette affaire, Cyril Lignac s'est appuyé sur l'équipe du bistrot du XI<sup>e</sup>. Le chef du Chardenoux et une partie de l'équipe ont été dépêchés dans le VI<sup>e</sup> arrondissement, après avoir pris soin de former leurs remplaçants. À peine ouvert, ce troisième restaurant fait déjà le plein à quasiment tous les services. Alors, à quand le prochain ? "Le but n'est pas de créer une chaîne de Chardenoux", assure Cyril Lignac.

Julie Gerbet

## LES 29 ET 30 OCTOBRE PROCHAINS

34<sup>es</sup> Journées gastronomiques de Sologne

L'événement propose de nombreux concours culinaires accessibles aux amateurs comme aux professionnels. Les inscriptions sont d'ores et déjà ouvertes.

**P**endant deux jours, le centre-ville de Romorantin-Lanthenay (41) se transformera en 3 000 m<sup>2</sup> d'exposition avec des producteurs et artisans qui présenteront des produits issus exclusivement de la région Centre. Gilles Poyac, chef de cuisine à la présidence du Sénat, MOF 2000, sera l'invité d'honneur de cette édition placée sous les couleurs du Maroc. Des concours culinaires pour professionnels et amateurs sont également prévus pendant ces journées :

## Concours professionnels

- **présentation artistique (concours individuel pour ouvriers/commis/apprentis) :**
  - pièce artistique en plat froid, ouvert aux cuisiniers, thème : le Maroc ;
  - pièce artistique en sucre, ouvert aux pâtisseries, thème : toutes les disciplines sportives confondues ;
  - pièce artistique, ouvert aux charcutiers, thème : le Maroc ;
  - pièce artistique, ouvert aux boulangers, thème : les moyens de transports d'hier ou d'aujourd'hui ;
- **entremets - Vergers Boiron, thème : purée de mangue ;**
- **trophée des chocolatiers (réservé aux plus de 20 ans), thème : toutes les disciplines sportives confondues ;**
- **présentation de pièces en chocolat (réservée aux moins de 20 ans), thème : toutes les disciplines sportives confondues ;**
- **présentation en confiserie (bonbons et dragées) ;**
- **présentation de pains et viennoiseries (ouverte aux boulangers et pâtisseries).**

## Concours de dégustation

- **vin de producteurs des régions Centre-Val de Loire (agrée par l'UE) ;**
- **fromage de chèvre, vache et brebis (éleveurs de la région Centre) ;**
- **challenge club Prosper Montagné :**

**Terrine de lapin au foie de volaille et champignons des bois (charcutiers, traiteurs et cuisiniers) ;**

- **meilleur quatre-quarts aux poires (boulangers, pâtisseries) ;**
- **meilleur gâteau surprise (boulangers, pâtisseries).**

## Concours de réalisation devant le public

- **challenge Robert Guérin (ouvert aux ouvriers) ; thème : nouvelle recette de gastronomie solognote à base de filet de biche ;**
- **trophée La Salamandre (concours de cuisine ouvert aux commis-cuisiniers), thème : préparation à base de caille ;**
- **décor de table ;**
- **robe de mariée ;**
- **croquembouche (par le CFA de Blois) ;**
- **trophée la Palombière : concours de sculpture sur fruits et légumes.**

## Concours amateurs

**Concours de présentation artistique et de réalisation devant le public :**

- **poésie gourmande (participation des élèves des collèges et lycées) ;**
- **pièce artistique des écoles maternelles, thème libre (région Centre) ;**
- **recette de dessert, thème libre, réservée aux enfants de 10 à 12 ans inclus ;**
- **recette intergénération, thème libre, réservée aux enfants âgés de 12 à 15 ans et accompagnés d'un parent ;**
- **concours des stands de producteurs (réservé aux producteurs exposant durant le salon).**

Toutes les informations complémentaires (règlements, bulletins de participation) sont disponibles sur [www.romorantin.fr/jgs](http://www.romorantin.fr/jgs)

## JOURNÉES GASTRONOMIQUES DE SOLOGNE

13 RUE DU TOUR DE LA HALLE  
41200 ROMORANTIN-LANTHENAY  
TÉL. : 02 54 96 99 88

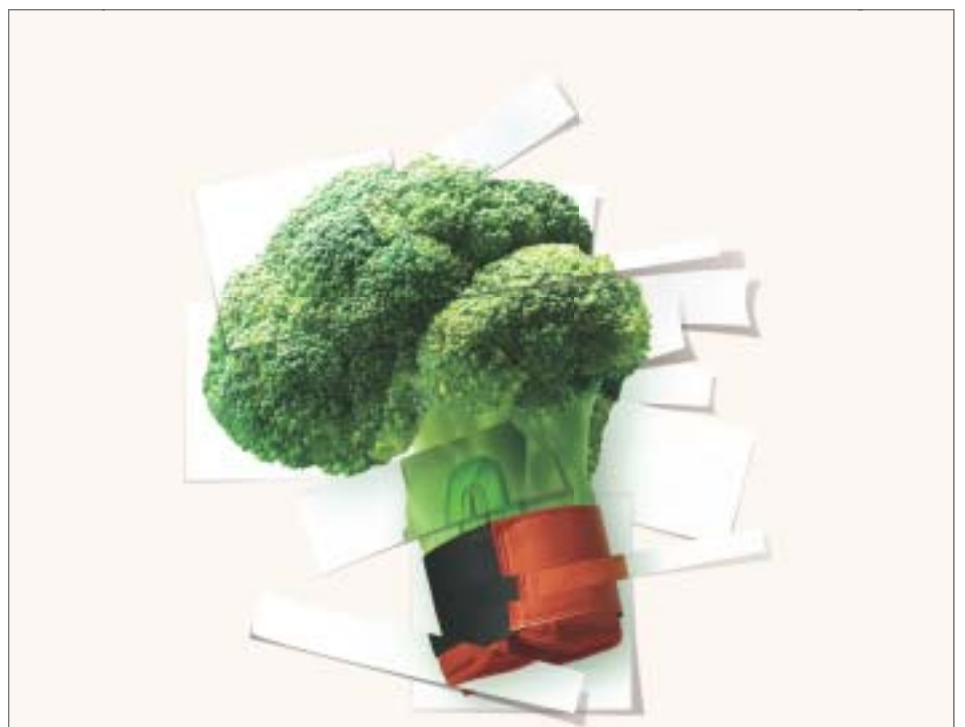
[WWW.ROMORANTIN.FR/JGS](http://WWW.ROMORANTIN.FR/JGS)

## En chiffres

- Ouvert 7 jours sur 7 ;
- Effectif : 8 personnes
- Nombre de couverts : 48

## LE CHARDENOUX DES PRÉS

27 RUE DU DRAGON  
75006 PARIS  
TÉL. : 01 45 48 29 68



## ECO-COMBATTANT

## ON A DU PUNCH

Pour le développement durable  
Livrer en une seule fois pour un CO<sub>2</sub> réduit

## Soutenir la filière AB

Privilégier les fournisseurs locaux responsables

RCS Créteil 433 927 332

N°Azur 0 811 65 65 88  
PRIX APPEL LOCAL

**TRANSFOURMET**  
Engagé à vos côtés

[www.transfourmet.fr](http://www.transfourmet.fr)

## EN BREF

**François Fillon remet les insignes de chevalier du Mérite à Laurent Plantier**



Laurent Plantier reçoit les insignes de chevalier des mains de François Fillon, Premier ministre.

Laurent Plantier, directeur général d'Alain Ducasse Entreprise, a reçu la médaille de chevalier dans l'ordre national du Mérite des mains du Premier ministre, dans les salons de Matignon. "Vous avez développé l'entreprise dans neuf pays, jusqu'en Chine, au Japon, à Puerto Rico, en Russie a lancé François Fillon. Partout vous valorisez un savoir-faire français, que vous étendez à l'ensemble des arts de la table. L'ambition que vous avez pour la gastronomie française vous honore et elle honore notre pays. Puissent les insignes de chevalier dans l'ordre national du Mérite consacrer publiquement vos efforts et votre passion."

**Dans les cuisines d'Aphrodite, c'est plus fort que la télé-réalité**



Une journée d'immersion au sein de la brigade.

Nice (06) Le concept de David Faure, le chef du restaurant Aphrodite à Nice, permet à quelques privilégiés de partager la journée de la brigade. "Vis ma Vie... dans les cuisines d'Aphrodite" propose une immersion totale en cuisine au rythme de la brigade, soit une journée d'"étude" qui va de 9 heures à 15 heures et de 18 heures à minuit. Pour les intéressés - 2 au maximum -, la journée commence par un cadeau : un bandana, un tablier et une veste siglée à leur prénom et estampillée d'un "Aphrodite... je l'ai fait". Le stagiaire a accès à tout : recettes, techniques... Le concept inclut le passage par tous les postes, du garde-manger à la pâtisserie, la participation à la mise en place et au dressage. "Comme un membre de la brigade, dont il partage les repas, il vit le stress d'être prêt pour le service puis les coups de feu, la pression des clients." Depuis la mise en place du concept, David Faure et sa brigade ont accueilli une quarantaine de personnes.

**Restaurant Aphrodite**  
10 boulevard Dubouchage  
06000 Nice  
Tél. : 04 93 85 63 53  
<http://restaurant-aphrodite.com>

"LES REPAS D'AFFAIRES ONT CHANGÉ DE VISAGE"

## Escale fraîcheur au Cap Seguin

**Boulogne-Billancourt (92)** Du poisson, des plats typiques du Pays basque ; voici, entre autres, ce que propose Manuel Heurtier à la carte de son restaurant le Cap Seguin. Rénovée en 2009, cette brasserie haut de gamme retrouve son rythme de croisière d'avant la crise.

Passionné, Manuel Heurtier a d'abord travaillé pendant vingt ans chez les autres. Après une formation en cuisine, puis en pâtisserie, il a officié près de gens comme Jean-Pierre Coffe ou Jean-Louis Costes. "J'ai repris le Cap Seguin en 2002, cela faisait dix ans que ce restaurant existait. Ce n'était pas ma première affaire car j'avais eu un restaurant auparavant à Biarritz, L'Éclipse. Ce qui me préoccupe le plus dans ma cuisine, c'est le choix des produits. Je suis très exigeant, pour garantir les meilleurs poissons et crustacés à mes clients ; je travaille en direct avec les ports français. Pour les légumes, tout aussi importants, je passe par un acheteur de Rungis. Je fais attention à tout". À tout, y compris aux choix des vins et à la présentation des plats. Avec près de 60 références, le Cap Seguin donne l'opportunité à ses clients de découvrir de belles étiquettes telles que le Château l'Évangile (pomerol) ou le saint-émilion Château Figeac. Avec un ticket moyen à 46 €, une carte proposant 8 entrées, plats et 8 desserts, ainsi qu'un menu à 29 € - changeant chaque mois -, Manuel Heurtier reconnaît avoir su conquérir une clientèle difficile mais agréable.

### Un espace dédié aux animations culturelles

"J'ai pris la décision, avec mes associés, de rénover l'établissement de fond en comble en 2008, pour rouvrir en 2009. Les banques n'ont guère facilité l'opération. J'ai dû renoncer à une partie de mon patrimoine person-



nel pour le financement", souligne Manuel Heurtier. Nous avons rouvert en plein milieu de la crise, et je me suis rendu compte que l'événementiel prenait trop de place dans le chiffre d'affaires - l'établissement peut être privatisé et dispose d'une salle de réception. Nous avons tenu la barre et traversé la tempête, nous allons probablement retrouver les chiffres de 2007", espère le restaurateur. Outre une décoration aux couleurs chatoyantes, fruit du travail de la décoratrice Pascale de Montrémy, un espace est aujourd'hui dédié à des expositions artistiques car, selon lui, l'animation culturelle permet de faire vivre son établissement.

### Déjeuner "sacrifié"

"Depuis la crise économique, les repas d'affaires ont changé de visage. Les gens ne prennent plus le temps de déjeuner. La crise a accéléré le phénomène du 'déjeuner sacrifié'. En revanche, j'ai constaté un afflux de réservations aux alentours de 19 h, heure à laquelle ont lieu, dans mon établissement aujourd'hui, la majorité des repas d'affaires."

"À la rentrée, un marché bio sera organisé

le samedi au restaurant, les clients raffolent de ce type d'événement", confie Manuel Heurtier qui considère son établissement avant tout comme un lieu de détente et de convivialité. Il trouve toujours de nouvelles idées, telles que l'organisation d'un brunch le dimanche, par exemple.

Manuel Heurtier, comme nombre de ses confrères, a souscrit aux consignes du Gouvernement concernant l'application de la TVA. Heurtier par les reportages que proposent les grandes chaînes de télévision il tient à réagir face à ce qu'il considère comme une injustice dirigée contre les professionnels de la restauration :

"Nous avons, par exemple, rogné sur nos marges, affirme-t-il, 16 € en moyenne sur le ticket moyen, et ce, bien avant la baisse de la TVA. Aujourd'hui, les émissions grand public qui présentent les restaurateurs comme des nababs qui ont bénéficié d'un privilège leur permettant de gagner beaucoup d'argent sont un scandale. Pour beaucoup d'entre nous, la baisse de la TVA a surtout permis d'amortir les méfaits de la crise. Certes, il existe toujours des abus mais la restauration n'a pas à souffrir de l'image des quelques brebis galeuses que les médias importants dénoncent comme étant des exemples courants dans la profession."

A. J. A.

### LE CAP SEGUIN

FACE AU 24/26 QUAI ALPHONSE LE GALLO  
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT  
TÉL. : 01 46 05 06 07  
[WWW.CAPSEGUIN.COM](http://WWW.CAPSEGUIN.COM)

130 RÉFÉRENCES À LA CAVE ET 30 VINS AU VERRE

## Le Bistrot des vignes et des saveurs

**Dax (40)** Ouvert il y a deux ans, ce lieu de charme permet de savourer tapas et plats traditionnels en découvrant de bons vins, dans une ambiance chaleureuse.

Est-ce un bistrot, un bar à vin ou une cave ? C'est tout à la fois. Et avant tout un lieu de vie où l'on aime se retrouver entre amis. L'ambiance y est chaleureuse, à l'image de ce jeune couple avenant et sympathique formé par Stéphane et Stéphanie Lemee. Ils n'en sont pas à leur première affaire mais ont décidé de quitter la Bretagne pour revenir dans les Landes, où ils se sont connus, avec une idée très précise de ce qu'ils désiraient créer. Stéphane Lemee est sommelier ; il a pu exercer cette passion dans de belles maisons (Jean-Marie Amat, Didier Oudil, Jean-Pierre Jacob à Courchevel) et il souhaitait la faire partager en construisant une carte des vins autour de ses coups de cœur. Il court les dégustations et les salons pour proposer 130 références à sa cave et près de 30 vins au verre différents, de 2,50 € à 10 €, que les clients peuvent découvrir au comptoir avec une assiette de tapas prévue pour deux personnes (de 7 à 15 €). Tous les quinze jours, une dégustation est proposée avec de belles étiquettes et des vignes



Le Bistrot des vignes : à la fois bar à vins, cave et bistrot.

rons reconnus. Les vins du Sud-Ouest ont la part belle : Tursan, cuvée Marie et Uroulat en jurançon, irouléguy du domaine d'Arretxea, domaine le Roc à Fronton, etc.

### Une clientèle déjà fidèle

L'originalité du concept réside dans l'activité liée au bar à vin, à la cave, mais aussi à la partie bistrot dont Stéphanie Lemee assure le service (une moyenne de 30 couverts par jour en semaine). Une carte menu, avec des plats 'comme à la maison', regroupe 5 entrées,

5 plats et 6 desserts, la plupart cuisinés avec des produits frais du marché. Le midi, est proposé un menu à 13 € (entrée, plat et dessert). À la carte, un plat à 15 €, deux plats à 19 € ; trois plats à 23 €. Le ticket moyen est de 25 €. Après deux ans d'activité et de bouche à oreille, la clientèle s'est fidélisée. Le Bistrot des vignes est amené à devenir un lieu incontournable de Dax.

Dominique Olina

### BISTROT DES VIGNES

40 RUE NEUVE  
40100 DAX  
TÉL. : 05 58 58 45 39



460 000 VISITEURS EN DEUX SEMAINES

## Roland Garros : Eurest succède à L'Affiche

Eurest, acteur majeur de la restauration collective en France, a assuré la restauration grand public au sein de Roland Garros durant les Internationaux de France.

Après L'Affiche (filiale de Sogeres), c'est Eurest (Compass Group France) qui a été choisi par la Fédération française de tennis (FFT) pour gérer, durant les cinq prochaines années, la restauration grand public de Roland Garros pendant les Internationaux de France. Afin de répondre aux attentes des 460 000 visiteurs, Eurest et la FFT ont particulièrement innové. Ainsi, les huit comptoirs (ex-buvettes) et les quatre stands mobiles dédiés à la vente à emporter ont été entièrement rénovés. Parmi ces comptoirs, un est dédié à l'alimentation 'bio et bien-être' et un autre met à l'honneur les saveurs de l'Italie autour de risottos, pâtes ou focaccias. L'un des points de vente a même été transformé en épicerie.

### 1 200 couverts par jour

Concernant la restauration sur place, l'espace Les jardins de Roland Garros a été totalement rénové. Nou-

veau décor, mobilier neuf, mais aussi prestations revues et corrigées par le chef triplement étoilé, **Yannick Alléno**. Le chef du Meurice a imaginé des recettes "dans l'ambiance du tournoi", assure **Arnaud Muller**, directeur stratégie et projet de Compass Group France : Cocotte de blanquette de volaille, Tarte parisienne, jambon à l'os, Entrecôte sauce Bercy, paris-brest... Avec 400 places assises, l'établissement, ouvert de midi à 21 heures, était prévu pour accueillir 1 000 à 1 200 couverts par jour, pour un ticket moyen de 20/25 € hors boissons. Sur ce même espace, le bar Macarons & Champagne accueillait les visiteurs pour une pause autour du cocktail officiel du tournoi, l'Ace Royal, à base de champagne ou d'eau pétillante, de concombre, de sirop de basilic et de jus de citron vert, et de macarons aux couleurs du tournoi (chocolat, citron et verveine-citron). Eurest a également investi dans la technologie de pointe : 32 écrans, répartis sur l'ensemble des aires



Deux exclusivités Eurest aux couleurs du tournoi : le cocktail Ace et les trois macarons (citron, verveine-citron et chocolat).

de restauration, ont permis au public de lire d'un seul coup d'œil les menus proposés et de suivre les matchs en cours ; quatre bornes de prise de commandes étaient situées au 'passing', espace le plus fréquenté du site (environ 2 000 passages par jour) ; afin d'accélérer les transactions, des hôtes

équipées de tablettes électroniques parcouraient les files d'attente pour prendre les commandes. "Pour la première fois, on a pu se restaurer et suivre les matchs en cours, se réjouit Arnaud Muller. C'est une vraie machine de guerre qui a été mise en place pendant ces quinze jours."

Julie Gerbet

DES RÉCEPTIONS POUR 20 À 3 500 PERSONNES

## Calixir : vingt ans de savoir-faire au service de la qualité

Wissous (91) Moins médiatique que ses confrères parisiens, mais tout aussi ambitieux, Calixir s'affirme comme le traiteur qui monte.

Formé chez Lenôtre et Rollet-Pradier, **Aziz Bentaleb** est un pur produit du monde des traiteurs-organiseurs de réception. Son retour en 2002 aux manettes de l'entreprise familiale, qui s'appelait jusque-là Vatel, a eu l'effet d'un second départ. Un déménagement - aux portes du Marché d'intérêt général de Rungis, avec un accès pratique à Paris - et ce changement de nom ont porté de nouvelles ambitions : passer de la réception privée à la réception d'affaires et se faire connaître auprès de la clientèle parisienne. Avec l'obtention de l'agrément CE en 2005, l'adhésion au Synhorcat la même année (il est devenu le vice-président de la branche traiteur en 2010), l'admission à l'association Traiteurs de France en 2007 et l'obtention de l'agrément Qualitraiteur en 2009, Aziz Bentaleb a tiré Calixir vers le haut : "Il faut se battre sans cesse pour la qualité", martèle-t-il.

### "Une attention particulière à nos clients"

Avec un laboratoire de production de 600 m<sup>2</sup> situé à Wissous (91), à quelques minutes de Rungis, Calixir est équipé pour répondre à des réceptions de 20 à 3 500 personnes. La production fonctionne sur le principe de la marche en avant. Ce qui sort est fait maison, sauf le pain, les macarons et la cuisine exotique. La carte change deux fois par an, même si beaucoup de demandes répondent à du sur mesure pour des réceptions personnalisées aux couleurs, logos, senteurs... des entreprises. Le développement durable figure parmi les soucis majeurs de Calixir. Le groupe a signé

la charte développement durable de Traiteurs de France. Pour 1 000 réceptions organisées par an - soit un total de 100 000 couverts servis -, l'entreprise emploie 27 personnes en fixe et 350 extras par mois. Avec une clientèle aujourd'hui composée à 75 % d'entreprises, parmi lesquelles des banques, des marques de sport et de luxe, Calixir a réussi son pari. Son point fort ? Le suivi commercial. "Nous portons une attention particulière à nos clients. C'est l'atout majeur de Calixir", affirme le gérant-fondateur.

Julie Gerbet

**CALIXIR**  
1 RUE GUILLAUME BIGOURDAN  
91320 WISSOUS  
[WWW.CALIXIR.FR](http://WWW.CALIXIR.FR)



Le pic-up : brochette de volaille cuite dans un bouillon ariake et parfumée au meat masala, posée sur une feuille de roquette et un écu de navet.

EN RÉALISANT 6 PRODUITS ET UN DÉCOR DE BUFFET

## Trois MOF pour la classe charcutier-traiteur et traiteur

Clermont-Ferrand (63) Dans le cadre de la semaine de l'Excellence Professionnelle, s'est tenu à la Grande Halle d'Auvergne la 24<sup>e</sup> édition du concours.



Les trois MOF charcutier-traiteur et traiteur 2011 (de g. à d.) : **Fabien Foare**, **Fabien Pairon**, et **Christian Segui**.

Du 14 au 16 mai derniers, a eu lieu la finale du 24<sup>e</sup> concours Un des Meilleurs ouvriers de France classe charcutier-traiteur et traiteur à Clermont-Ferrand. Les candidats devaient, entre autres, réaliser six produits (une terrine de lotte en gelée de bouillabaisse, deux tourtes lorraines canard et morilles fraîches, un boudin blanc de ris de veau aux morilles, un pâté de canard façon grand-mère, une entrée froide à base de saumon et d'asperges vertes, 54 canapés ou pièces cocktail) et un décor de buffet ayant pour sujet libre la promotion de la charcuterie. Sur les 12 finalistes, 3 ont été proclamés Meilleur ouvrier de France. **Fabien Foare**, Pauvert Traiteur à Annecy (74), **Fabien Pairon**, Atelier G Traiteur à Fontaine-la-Gaillarde (89), et **Christian Segui**, Segui Christian à Ponteilla (66), peuvent enfile la veste au col bleu-blanc-rouge. Les résultats ont été annoncés par **Joël Mauvigney**, président de la Confédération nationale des charcutiers-traiteurs (CNCT) et **Bernard Perot**, président du jury de la classe, tous deux Meilleurs ouvriers de France.

Hélène Binet

LE RENDEZ-VOUS ANNUEL DE CHICAGO

# NRA SHOW 2011 : LA RESTAURATION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

**Chicago (États-Unis)** La révolution numérique et les nouvelles technologies étaient au menu de l'édition 2011 du salon du National Restaurant Association, qui s'est tenue du 21 au 24 mai.

L'édition 2011 du NRA Show, salon organisé par l'association professionnelle de l'hôtellerie-restauration outre-Atlantique, a attiré 59 000 visiteurs, soit 1 000 visiteurs de plus qu'en 2010. Dans les allées, le moral est bon. "Le marché américain de la restauration devrait terminer 2011 en hausse de 3 %", estime **Malcolm Knapp**, consultant pour le NRA. La croissance est tirée par les restaurants haut de gamme - ticket moyen à 30 \$ (20 €) et plus - qui bénéficient d'une reprise des dépenses d'affaires, et du soutien d'investisseurs financiers. En revanche, le segment des restaurants au ticket moyen inférieur à 10 \$ (7 €) s'essouffle, avec des exceptions notables comme McDonald's et Starbucks. Les restaurants qui tirent leur épingle du jeu emploient bien souvent des stratégies efficaces, notamment grâce aux réseaux sociaux, dont il a été beaucoup question lors des conférences de cette réunion des professionnels de l'hôtellerie-restauration.

## Les camions, outils de marketing efficaces

Des chefs étoilés aux grandes chaînes de restauration comme McDonald's, tous se mettent à la tendance des camions gastronomiques. "Ce type de publicité a le vent en poupe. Avec les appareils photos sur smartphones, ces véhicules sont très photographiés", explique **Joe Doyon**, directeur général et copropriétaire de Turtle Transit, une entreprise spécialisée dans les véhicules de marketing qui compte parmi ses clients Dunkin' Donuts, Yahoo et Disney. L'engouement pour ces camions est tel que la chaîne de télévision américaine Food Network a lancé un nouveau programme 'Great food truck race' (la grande course des camions de restauration). La couverture médiatique est assurée et des milliers de fans suivent leurs traces sur Twitter et Facebook.

Mais avant de se lancer dans l'aventure sur roues, mieux vaut préparer le terrain, avertit Joe Doyon. Quel public souhaite-t-on toucher ? Avec quels objectifs ? Quelle identité visuelle pour le camion ? Souhaite-t-on recréer à l'identique l'expérience du restaurant ? Outre des normes de sécurité et sanitaires rigoureuses, il faut prendre en compte les contraintes techniques. McDonald's le sait bien. Le groupe souhaitait promouvoir et faire déguster ses cafés avec un camion McCafe. Avant de lancer son camion sur les routes, il lui aura fallu investir dans un système de filtration d'eau, pré-requis nécessaire à la préparation des cafés. Enfin, mieux vaut penser à l'environnement, recommande



Google présente Google Places.

Joe Doyon : choisir des véhicules électriques et intégrer des éléments recyclables est un plus.

## Se faire des amis sur Facebook et Twitter

Une conférence sur les enjeux de la socialisation via Facebook et Twitter s'est tenue en présence notamment de **Geoff Alexander**, du groupe Lettuce Entertain You, et **Ken Langdon**, conseiller en communication pour la restauration. "Quatre commentaires par semaine sur facebook est un bon rythme", observe Ken Langdon. "Vous avez déjà tout un contenu que vous pouvez exploiter : recettes, menus, promotion, couverture presse, photos, vidéos, chiffres, statistiques, support marketing..." Les établissements indépendants ont particulièrement intérêt à convertir leurs fans en ambassadeurs grâce aux réseaux sociaux. Ainsi, sur Facebook, Origin India à Las Vegas a constitué une base de près de 2 600 fans ; sur Twitter, Border Grill ; sur YouTube, Rick Moonen. Enfin, les conférenciers conseillent de faire un suivi grâce à des outils comme Hootsuite, Tweetdeck, Twilert et les alertes Google.

## Groupon drague les restaurateurs

Groupon, le site d'achats groupés, a sorti le grand jeu au NRA. Il accueillait les visiteurs sur un vaste stand décoré en village parisien. Les restaurants représentent la catégorie la plus importante pour ce site qui permet aux internautes de bénéficier de réductions dans des commerces de leur ville. Créé en 2008, Groupon compte 35 millions d'utilisateurs aux États-Unis. Il est présent sur le marché français depuis qu'il a acquis Citydeals. Le modèle économique en France est simple : Groupon vend des coupons de réduction (entre 40 % et 90 %) et ne règle le restaurateur que lorsque le client se rend sur place avec son coupon. Là, il partage les revenus en deux. "Ce que l'on propose aux établissements, c'est de la notoriété,

du trafic, car les gens amènent leurs amis et reviennent ensuite", explique **Julie Mossler**, responsable de la communication pour Groupon. "C'est une nouvelle forme de publicité."

## Google présente Google Places

Confortablement vautrés dans l'un des profonds poufs du stand Google, les visiteurs pouvaient tout découvrir sur la nouvelle initiative Google Places qui permet de rassembler et d'afficher tous les résultats du web sur un lieu répertorié par Google. Le tout avec un système de notation où la cote de chaque lieu (rating) est évaluée de 1 à 5. "Le web est le troisième critère quand il s'agit de choisir un restaurant, après le bouche à oreille et les restaurants que l'on connaît déjà", précise **Jeff Agüero**, responsable du marketing local pour Google. Dans une dizaine de villes pilotes aux États-Unis comme Portland (Oregon) et Austin (Texas), des représentants Google rendent visite à quelques 50 commerces par semaine et viennent en aide aux propriétaires pour les aider à mettre en place cette page portail. En collaboration avec des étudiants, une initiative similaire devrait prochainement voir le jour en France, explique Jeff Agüero.

## Innover dans le design

**Drew Nieporent**, fondateur du Myriad Group, qui compte le restaurant étoilé Corton à New York et les restaurants Nobu, met l'accent sur l'importance de l'innovation côté design. "Le design d'un restaurant est un outil marketing efficace", explique-t-il lors d'une conférence animée par le doyen de l'université Cornell. À New York, ajoute-t-il, 20 % du chiffre d'affaires brut part dans le loyer. "J'essaie malgré tout de ne pas augmenter mes prix", confie-t-il. La leçon de la récession ? Les conférenciers sont d'accord : rien n'est joué tant que vous n'avez pas l'argent des investisseurs dans les mains. La prochaine édition du NRA Show se tiendra du 19 au 22 mai 2012 à Chicago.

Laure Guilbault



Un décor de village parisien sur le stand de Groupon.

## Le jouet banni du happy meal ?

**Les enfants ne sont plus 'rois'. C'est ce qui est ressorti d'une conférence sur les tendances dans les menus enfant. Au restaurant, ils ne décident plus tout à fait ce qu'ils vont manger.**

"Dans le passé, McDonald's s'adressait aux enfants dans ses publicités. Les choses changent. Nous notons maintenant que les parents sont plus fermes, plus

strictes quant à la nutrition des enfants", explique **Sybil Yang**, sociologue et chercheuse en comportements des consommateurs, à Cornell University. Selon elle, la nouvelle législation sur l'affichage du nombre de calories sur les menus des chaînes de restaurants a contribué à ce basculement, de même que la campagne de **Michelle Obama** contre l'obésité. Certains États du

pays ont même interdit les jouets en cadeau dans les menus enfant. Si, dans la restauration rapide, on reste loin du tout bio, dans les restaurants haut de gamme, on voit les parents habituer leurs enfants à manger la même chose qu'eux. "La cuisine pour enfants n'est plus une question de marketing mais de nutrition", conclut Sybil Yang. 5 tendances dans les repas pour

enfants, selon une enquête NRA menée auprès de 1 500 chefs du pays :

- les repas équilibrés ;
- les fruits et légumes en accompagnement ;
- les plats gastronomiques ;
- les 'mini meals', c'est-à-dire la même carte que les adultes mais dans des portions plus petites ;
- les salades en plat principal.

PLUS D'UN MILLION ET DEMI DE REPAS PAR AN

## Lafayette Organic, chic et bio

**Paris (IX<sup>e</sup>)** Mi-snack chic, mi-épicerie, le Lafayette Organic a ouvert ses portes courant janvier au rez-de-chaussée des Galeries Lafayette Haussmann, livrant une interprétation contemporaine de la restauration bio.

**A** lors qu'ils devaient se contenter jusque-là de quelques magasins spécialisés, les Parisiens locavores trouvent désormais aux Galeries Lafayette une nouvelle adresse où manger bio, local et de saison. "Je crois à la nécessaire évolution de l'alimentation quotidienne sur les principes du bio", argumente **Philippe Thomas**, directeur alimentation et restauration des Galeries Lafayette. Dans ce sens, l'enseigne, qui sert plus d'un million et demi de repas par an sur les vingt-cinq points de restauration, a relevé le défi de mettre au point un restaurant certifié 100 % bio, devançant la réglementation qui, si elle soumet les producteurs et transformateurs bio à une obligation de contrôle, en dispense encore les restaurateurs. Ainsi, au Lafayette Organic, l'ensemble de la chaîne obéit à un contrôle indépendant portant sur la qualité bio qui est proposée. "Nous avons travaillé pendant deux ans sur la recherche et la sélection de matières premières. Les produits répondent à trois critères : ils sont bio certifiés, bons et beaux."

### Un approvisionnement local

Dans un univers élégant, créé par **Patrick Jouin**



Une offre bio et gourmande dans un univers élégant.

et **Sanjit Manku**, duo qui a déjà signé la décoration de restaurants pour les Galeries Lafayette, le Lafayette Organic a été pensé autant comme un concept de restauration rapide que comme une véritable aventure culinaire associant des producteurs bio partenaires. À ce titre, l'approvisionnement privilégie des fournisseurs locaux, notamment pour le pain, les œufs et les fruits. À contre-courant des préjugés qu'elle véhicule

parfois, les recettes simples (gougères fourrées, tartines, soupes, desserts aux fruits...) et les prix relativement abordables (10 € de ticket moyen) permettent à la clientèle de découvrir facilement la cuisine bio. Afin de garantir fraîcheur et qualité, tous les plats sont préparés sur place, dans une cuisine à l'étage. "Ça fait vraiment partie du concept, insiste Philippe Thomas, comme le parti pris gourmand très fort", répondant à cette conviction empruntée à **Michel Guérard** : "Chaque repas doit être une fête."

Avec quelque 400 clients par jour, le Lafayette Organic répond à une véritable attente des consommateurs et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. "L'idée est de déployer le concept", affirme Philippe Thomas. Un deuxième Lafayette Organic devrait voir le jour d'ici peu au 3<sup>e</sup> étage du magasin Coupole et un troisième est déjà prévu.

Julie Gerbet

### LAFAYETTE ORGANIC

99 RUE DE PROVENCE  
75009 PARIS  
TÉL. : 01 40 23 52 67

VERS UNE TROISIÈME OUVERTURE ?

## Planet Sushi renforce sa présence lyonnaise

**Lyon (69)** Après 24 restaurants en France et un premier en 2010 dans le VI<sup>e</sup> arrondissement, l'aventure Planet Sushi se poursuit avec l'ouverture d'un 2<sup>e</sup> restaurant dans une artère touristique.

Les fans lyonnais de la marque réclamaient leur Planet Sushi à Lyon, créant même des pages sur les réseaux sociaux. Ils ont enfin obtenu satisfaction, et plus encore. Après cette deuxième implantation au cœur de la presqu'île, **Siben N'Ser**, créateur de l'enseigne dont le premier restaurant remonte à 1998, prévoit une ouverture annuelle, voire deux à Lyon. Précurseur du sushi en France, Siben N'Ser reste serein face à la prolifération des enseignes : "La tendance est récente - une décennie - et ce n'est que le début. Ensuite, seules les meilleures enseignes

resteront sur le marché." Planet Sushi mise beaucoup sur la vente à emporter et le service rapide. **Luis Benita**, responsable du concept Planet Café dans le VI<sup>e</sup> arrondissement, et également responsable du nouveau restaurant de la rue Grenette, verrait bien une troisième implantation dans le quartier émergent du Confluent où les ouvertures se succèdent.

Sonia Delzongle

### PLANET SUSHI LYON MERCIÈRE

3 RUE GRENETTE  
69002 LYON  
TÉL. : 04 72 04 04 72

WWW.PLANETSUSHI.FR



Luis Benita, responsable des deux Planet Sushi à Lyon, avec le fondateur de l'enseigne, Siben N'Ser.

## EN BREF

### Nooï poursuit ses ouvertures

L'enseigne de pâtes à emporter, Nooï, poursuit son maillage national avec un nouvel établissement dans la ville de Montpellier. Situé 26 rue du Docteur Pezet, le restaurant de **Frédéric Toppa** bénéficie d'un espace de 87m<sup>2</sup> - pouvant accueillir jusqu'à 38 places assises. L'aventure Nooï se poursuit également avec l'ouverture d'un restaurant à Saint-Germain-en-Laye (78) avec **Marc Lim**. Ce restaurant de 35m<sup>2</sup> est situé au 19 rue de Paris. Le panier moyen varie de 5 à 7€. Le mois de Mai sera tout aussi actif pour l'enseigne qui prévoit des ouvertures à Agen (47), Tours (37) et Belfort (90).



L'établissement Nooï de Montpellier (34).

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

QUALI CONSO

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

Avec des moyens simples et efficaces :

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

Un bilan personnalisé vous est offert.

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

DANS LA 'SILICON VALLEY' LYONNAISE

## Le groupe Paul Bocuse se lance dans l'hébergement

**Lyon (IX<sup>e</sup>)** Au centre du quartier de l'Industrie, le groupe Paul Bocuse vient d'ouvrir Dock Ouest, une résidence de tourisme de 38 chambres et 5 suites.

**A** Lyon, le quartier de l'Industrie est une mini 'Silicon Valley' rhodanienne de 25 hectares hébergeant des sociétés comme Atari, Electronics Arts, Cegid ou encore Groupama, qui voit défiler un flot de visiteurs. Pour répondre à la demande d'une clientèle d'affaires de plus en plus importante, le groupe Paul Bocuse (35 M€ de chiffre d'affaires et 300 salariés) lance Dock Ouest, une résidence de tourisme installée au cœur du quartier.

"Nous avons voulu créer un établissement 3 étoiles pour une clientèle d'affaires et de tourisme qui, sans être positionné haut de gamme, corresponde à l'esprit de notre clientèle brasserie plutôt qu'à celui de la clientèle gastronomique", déclare l'un des développeurs du projet, **Pierre-Yves Bertrand**. Pour la résidence, le groupe a créé une nouvelle société anonyme simplifiée au capital de 100 000 €, détenue en majorité par **Paul Bocuse**, **Jean Fleury**, son directeur général, ainsi que par une partie des cadres du groupe.

### "Nous sommes fiers d'être les premiers"

Installée dans un bâtiment qui appartient en totalité au groupe Paul Bocuse, la résidence occupe les 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> étages de ce nouveau bâtiment. "Nous nous différencions des autres résidences par l'accueil. Nous apportons en effet ce supplément d'âme qui est le trait commun de toutes les sociétés du groupe", déclare son directeur. Notre produit est standard pour une résidence 3 étoiles mais s'y ajoutent des services tels que l'accueil 24 heures sur 24, un petit déjeuner buffet, un service de nettoyage au quotidien." Enfin, les prix pratiqués se situent dans la fourchette basse de la catégorie : 90 € la nuitée sur la base d'une semaine pour les 38 chambres 'confort', 110 € pour les chambres 'executive' qui vont de 38 à 40 m<sup>2</sup>. Sans compter la suite de 150 m<sup>2</sup> sur le toit de l'immeuble...

La maîtrise d'œuvre du bâtiment a été confiée à deux architectes de conception, **Léopold** et **Fauconnet**, un architecte d'exécution, **Yves Boucharlat**, et un designer pour les outils de communication, **Alain Vavro**. Depuis son

Vue extérieure sur Docks Ouest, au centre du quartier de l'Industrie dans le IX<sup>e</sup> arrondissement de Lyon.



ouverture qui date du 13 mai dernier, la résidence affiche un taux de remplissage d'environ 40 %, en augmentation pendant la semaine.

Pour faire connaître la résidence, Pierre-Yves Bertrand compte d'abord sur le site internet du groupe - la meilleure promotion qui soit -, ainsi que sur les différentes agences de réservation en ligne sans oublier Lyon Résa, la centrale de réservation de l'office de tourisme de Lyon, en constante progression. "Face aux nouveaux projets en cours actuellement sur la zone, nous sommes fiers d'être les premiers", déclare le jeune directeur en charge du développement. À nous de nous faire connaître." **Évelyne de Bast**

### DOCK OUEST

39 RUE DES DOCKS • 69 000 LYON

TÉL. : 04 78 22 34 34

WWW.DOCKWEST.COM

### CLASSÉ 5 ÉTOILES

## Le Parc Victoria : un havre de paix

**Saint-Jean-de-Luz (64)** Le Parc Victoria est devenu un hôtel parce que deux hommes ont refusé qu'on le transforme en une résidence de 150 appartements.

**C**lassé 5 étoiles depuis le mois d'octobre, affilié Relais & Châteaux, le Parc Victoria dispose de 11 suites et 9 chambres avec des meubles art déco. Les suites, avec chambre, salon, véranda et terrasse sont disséminées dans le parc boisé



Les suites avec chambre, salon, veranda et terrasse privative.

d'un hectare, tout comme le restaurant, la piscine et un espace fitness, ouvert en mars.

Ancien hôtel particulier de style victorien des années 1890, l'établissement abrite les chambres et un salon avec, en rez-de-chaussée, la salle des petits déjeuners et un coin affaires. "Enfant, je jouais dans le parc, notre maison familiale se trouvant à côté. Quand j'ai appris le dessein des promoteurs immobiliers, je l'ai acheté", affirme **Roger Larralde**.

Industriel dans le monde des hydrocarbures, rien ne le prédisposait - pas plus que son associé **Richard Perodeau**, décorateur d'intérieur -, à devenir hôtelier. "Ma grand-mère tenait un hôtel-restaurant, mais c'est anecdotique", dit-il. Le Parc Victoria a ouvert en 1991 après cinq ans de travaux. "C'était une maison d'hôte. On faisait

des sandwiches pour les clients. La plupart d'entre eux sont devenus des amis. Ce sont eux qui nous ont incités à créer l'hôtel", se souvient Roger Larralde.

### Apprécié des familles

Depuis trois ans, le Parc Victoria est dirigé par **Bernard Denègre**. "Notre particularité, c'est d'être apprécié des familles qui fréquentent l'établissement sur de longs séjours", précise-t-il. L'hôtel propose trois lieux réservés aux enfants en fonction de leurs âges avec télévision grand écran, billard, baby-foot, consoles de jeux, chauffe-biberon, table à langer...

**Bernard Degioanni**

### HÔTEL PARC VICTORIA

5 RUE CEPÉ

64500 SAINT-JEAN-DE-LUZ

TÉL. : 05 59 26 78 78

WWW.PARCVICTORIA.COM

### "AVOIR TROIS ACTIVITÉS PERMET DE TROUVER L'ÉQUILIBRE"

## Home sweet home à La Ferme des mares

**Saint-Germain-sur-Ay (50)** Ouverte en mars 2010, la Ferme des mares mise sur le charme paisible des lieux agrémenté d'une touche 'so british'.

**D**ans le petit village de Saint-Germain-sur-Ay (50), entre des étangs verdoyants et des pâturages à chevaux, se trouve La Ferme des mares. Dans ce cadre charmant, la vieille ferme qui date du XVII<sup>e</sup> siècle est magnifique avec sa vaste cour et ses fenêtres bleues. Il aura fallu deux ans de travaux à ses nouveaux propriétaires, **Mike Allen** et **Sonia Picquetot**, pour transformer cet ancien centre équestre en hôtel-restaurant. À l'intérieur, la décoration chaleureuse accentue encore l'ambiance paisible. Chacune des 10 chambres possède son propre style, du traditionnel au design, mais toujours dans un esprit cocooning.

Après avoir commencé sa carrière de cuisinier à Londres, le jeune Anglais Mike Allen est parti découvrir l'Afrique. Au retour, il s'est retrouvé à Cherbourg (50), sans argent. Pour se payer la traversée vers l'Angleterre, il a trouvé du travail dans un restaurant où il a rencontré Sonia, et est finalement resté en

Normandie. Il a ensuite enseigné à l'AFPA de Cherbourg pendant une dizaine d'années. En 2007, le couple a eu le coup de foudre pour La Ferme des mares.

### Traditions anglaises et françaises

Les origines de Mike se retrouvent dans sa cuisine où il mélange classiques français et anglais. Il ne travaille qu'avec des produits de saison, si possible bio et locaux, et change ses menus tous les mois.

Autre point fort de l'hôtel : sa salle de réception. "Avoir seulement un hôtel ou un restaurant aurait sans doute été tendu, explique Mike Allen. Avoir trois activités permet de trouver l'équilibre." D'ici octobre, l'hôtel accueillera des mariages chaque week-end. Grâce à cette visibilité, ses propriétaires viennent juste d'embaucher leurs premiers employés. **Julie Durand**

### LA FERME DES MARES

50430 SAINT-GERMAIN-SUR-AY

TÉL. : 02 33 17 01 02

WWW.LA-FERME-DES-MARES.COM

### LA BOURSE

Accor  
- 1,49 % ↘

SBM  
+ 0,11 % ↗

Hôtels de Paris  
+ 5,26 % ↗

Club Med  
+ 0,58 % ↗

Groupe Partouche  
+ 13,60 % ↗

ENTRE LE 23-05 ET LE 6-06-11

## DES HÔTELS THÉMATIQUES ET RÉNOVÉS

# Living Hotels revendique sa place dans le paysage hôtelier

Pierre-Éric Rémoles, ancien de KPMG et président du groupe Pérestrat, est un passionné d'hôtellerie. En 2001, il rachète son premier hôtel, La Villa des ambassadeurs, dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Aujourd'hui, il est à la tête d'un réseau de 5 hôtels en France baptisé Living Hotels.

En 2001, Pierre-Éric Rémoles rachète son premier hôtel. Fort d'une expérience de plusieurs années dans le tourisme, dont neuf ans passés à la tête de la centrale de réservation de l'office du tourisme du Touquet (62), puis au sein du cabinet d'expertise KPMG (section tourisme), il ne se lance donc pas totalement dans l'inconnu. "Je connaissais déjà bien l'hôtellerie sous l'angle du client ou de l'analyste : je suis devenu moi-même propriétaire et exploitant. Depuis La Villa des ambassadeurs, nous avons racheté deux hôtels à Paris, qui sont d'anciens adhérents du réseau Exclusive Hotels, ainsi qu'une pension de famille. Je viens de reprendre successivement deux autres hôtels en province, le Castel Victoria au Touquet et Les Roches fleuries, 4 étoiles à Cordon, en Haute-Savoie."

Le propriétaire a voulu décliner une thématique propre à chacun de ses hôtels. À l'origine, La Villa des ambassadeurs a adopté un style club anglais, même si elle évolue vers une atmosphère plus actuelle. La Villa Opéra Lamartine (Paris, IX<sup>e</sup>) a pris pour motif la littérature, chaque chambre personnalisée portant le nom d'un grand écrivain ; La Villa Van Gogh célèbre Théo, le frère du peintre, qui y résida. La Résidence du palais, enfin, face au jardin du Luxembourg, reste une charmante pension de famille comme il n'en existe plus guère à Paris, réservée aux étudiants étrangers.

Les deux établissements de province - adhérents cette fois à Hotels Collection - ont également des styles différents : lounge pour l'hôtel du Touquet, dédié au bien-être et au ressourcement, où la restau-



Pierre-Éric Rémoles affirme sa "volonté de [se] développer principalement en province".

ration se présente sous forme de snacking service 24 heures sur 24 ; chalet savoyard pour les Roches fleuries, dont l'emplacement exceptionnel face au mont Blanc et la restauration

étoilée Michelin lui permettent de compter sur une clientèle familiale en saison et de séminaires hors saison.

## "Atteindre 10 hôtels d'ici à 2015"

Les mises aux normes de tous les hôtels du réseau Living Hotel sont engagées ou en bonne voie : 100 000 € pour La Villa des ambassadeurs, 150 000 € pour Les Roches fleuries, et une enveloppe d'environ 1,2 à 1,5 M€ pour l'hôtel du Touquet, "un montant de travaux qui double quasiment le prix de l'hôtel".

Pour fédérer ces établissements, Pierre-Éric Rémoles veut mieux communiquer

et réactiver Living Hotels, un nom déposé, propriété du groupe Pérestrat. Les activités du groupe se divisent en trois : l'hôtellerie avec Living Hotels, le tour-opérateur Terre Océan et la société de communication Indigo Consulting. Aujourd'hui, pour Pierre-Éric Rémoles, Living Hotels a une ambition : "Atteindre 10 hôtels d'ici à 2015, avec la volonté de nous développer principalement en province et essentiellement sur des destinations touristiques."

É. de B.

## TROIS QUESTIONS À GILLES CIBERT

### Les hôteliers nantais créent un club offensif

Afin de réagir à de mauvais chiffres économiques, les hôteliers nantais créent un club hôtelier. Gilles Cibert, propriétaire de la Pérouse, est nommé président. Il détaille l'action de ces hôteliers bien décidés.

#### Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à créer un club hôtelier ?

**Gilles Cibert :** Nous nous réunissons de façon informelle depuis quelques temps déjà. Mais là, ce sont les chiffres nantais d'une étude Deloitte qui nous ont alerté. Ces chiffres ont été une claque pour nous tous. Nantes est classée 7<sup>e</sup> ou 8<sup>e</sup> ville de France. Ici, en termes de chiffres d'affaires, nous sommes dans le peloton de queue des 20 premières villes ! Nos performances économiques sont réellement décevantes et nous avons décidé de réagir.

#### Qui retrouve-t-on dans ce club ?

Les hôteliers indépendants, les chaînes, du 0 au 4 étoiles et même les résidences services. Nous ne voulions pas faire la politique de l'autruche en les écartant. Aujourd'hui, c'est Nantes qu'il s'agit de promouvoir et qui est en compétition avec les autres destinations. Nous sommes convaincus que nous devons représenter l'ensemble de la capacité d'hébergement de l'agglomération. À ce titre, nous dépassons largement les frontières de Nantes Métropole. À quelques semaines de sa création, nous représentons déjà environ 48 % du parc hôtelier, soit 131 hôtels (7 590 chambres) pour un chiffre d'affaires de 78,5 M€.

#### Quelles actions allez-vous mener dans un premier temps ?

Nous devons d'abord maîtriser le développement de l'hébergement. Contrairement à une idée reçue, Nantes n'est pas en sous-capacité hôtelière. Nantes Métropole va intégrer au plan local d'urbanisme des règles plus contraignantes et un schéma direc-



Les hôteliers nantais visent un objectif commun : "maîtriser le développement de l'hébergement".

teur hôtelier qui sera opposable aux tiers. Nous allons par ailleurs contribuer au succès des candidatures de congrès et salons à Nantes en travaillant en amont avec les structures concernées - palais des congrès, Resa Nantes, Voyage à Nantes... - et en proposant des offres attrayantes et originales. Nous voulons aussi nous positionner fortement sur le créneau du développement durable. Pour améliorer l'accueil de nos clients, nous devons revoir la signalétique, en prenant en charge le coût des panneaux mais aussi en ayant notre mot à dire quant à leur positionnement dans la cité. Nous travaillons sur notre site internet [www.clubhotelier-nantes.fr](http://www.clubhotelier-nantes.fr), afin qu'il devienne à terme un portail avec un lien direct sur chaque établissement.

Propos recueillis par Olivier Marie

[WWW.CLUBHOTELIER-NANTES.FR](http://WWW.CLUBHOTELIER-NANTES.FR)

## EN BREF

Premières conversions des établissements Louvre Hôtels en Golden Tulip et Tulip Inn



Dans la suite logique de la stratégie annoncée le mois dernier, le groupe Louvre Hotels transforme trois de ses enseignes en marques Golden Tulip et Tulip Inn. Une conversion qui devrait se faire en douceur. Le Kyriad Prestige de Roissy devient Golden Tulip Paris CDG Airport Villepinte et le Kyriad Prestige de Varsovie sera désormais le Golden Tulip Warsaw Centre. Quant à la conversion du Campanile d'Anvers en Tulip Inn Antwerpen, elle intervient dans la stratégie de diversification des marques en Belgique voulue par le groupe Louvre Hotel.

Le groupe souligne que le positionnement à l'international de Golden Tulip (hôtellerie 4 étoiles), bien identifiée par la clientèle, se distingue de celui de Tulip Inn, qui se situe plutôt sur le créneau milieu de gamme.

Évelyne de Bast



Bar du Kyriad devenu Golden Tulip Paris CDG Airport Villepinte.

### Jean-Luc Naret au Domaine de Bel Ombre



Jean-Luc Naret prendra ses nouvelles fonctions au Domaine de Bel Ombre au 1<sup>er</sup> août.

L'ancien directeur des guides Michelin prendra le 1<sup>er</sup> août ses nouvelles fonctions de managing director d'Heritage Resorts au Domaine de Bel Ombre, au Sud-Ouest de l'île Maurice. Sa mission ? La direction et la coordination de toutes les opérations d'Heritage Resorts sur le Domaine nommément :

l'Heritage Le Telfair Golf & Spa Resort, l'Heritage Awali Golf & Spa Resort, Villas Valriche Experience (qui deviendra Heritage The Villas au 1<sup>er</sup> septembre 2011), le C Beach Club, le Château de Bel Ombre et le Golf du Château (qui deviendra l'Heritage Golf Club au 1<sup>er</sup> septembre 2011). Jean-Luc Naret travaillera sous la direction de François Eynaud, CEO de VLH (ex-Groupe Veranda), groupe hôtelier mauricien qui comprend les deux marques Heritage Resorts et Veranda Resorts.

## L'ÉTABLISSEMENT LE PLUS ANCIEN SE FAIT UNE NOUVELLE JEUNESSE

# LE GROUPE NEWHOTEL RÉNOVE LE BOMPARD

Marseille (13) Georges Antoun et son équipe lèvent le rideau sur cet établissement de charme de 51 chambres, entièrement rénové quarante-trois ans après son ouverture sur les hauteurs de la cité phocéenne.

Un jardin secret au cœur de Marseille, telle est la nouvelle identité que Georges Antoun, le directeur du groupe familial entend donner à l'hôtel Bompard. Après une rénovation de plusieurs mois, réalisée sans fermeture, le premier né des établissements du groupe Newhotel (1968) affiche davantage son côté exceptionnel. Sur les hauteurs, à 10 minutes du centre-ville, il est situé dans un parc arboré de 3 000 m<sup>2</sup> et propose une piscine, un restaurant, une salle de séminaires pour 40 personnes, 51 chambres réparties dans trois bâtiments : une bastide provençale, une maison bourgeoise (avec un appartement de 3 chambres) et des bungalows avec terrasse. Pour Daniel Fontana, le nouveau directeur, ce 'Citizen resort', devrait monter en gamme et attirer davantage la clientèle d'affaires, de loisir et de long séjour.

Avec ses 13 hôtels (la dernière acquisition étant le Best Western New Hôtel Lafayette à Paris) allant du 2 au 4 étoiles, représentant au total 732 chambres et 215 salariés, le groupe familial mise sur l'amélioration constante du service à la clientèle. Exemple : les petits déjeuners servis jusqu'à midi et l'accueil des enfants. Considéré comme une collection de lieux uniques, Newhotel s'est



Steven Bak, directeur général de Newhotel, et Daniel Fontana, directeur du Bompard : en route vers le classement hôtelier et le Green-Globe.

engagé dans une démarche de classification aux nouvelles normes hôtelières. Il travaille aussi à l'obtention de l'écolabel Green Globe. Pour Steven Bak, directeur général "il s'agit de se différencier par le haut mais aussi de répondre à une vraie demande des clients." Et de

citer certaines critiques à propos des "changements trop fréquents du linge de toilette !" L'autre point fort du groupe est l'utilisation intensive d'internet, dont il fut l'un des pionniers en matière de réservation. Une âme de précurseur qui vient également de le conduire à modifier totalement son site et à miser sur les réseaux sociaux.

Dominique Fonsèque-Nathan

### NEWHOTEL BOMPARD

2 RUE DES FLOTS BLEUS • 13007 MARSEILLE

TÉL : 04 91 99 22 22

WWW.NEW-HOTEL.COM

Une chambre rénovée avec une décoration signée Georges Antoun.



## "À PART FORMULE 1, LE BRÉSIL NE COMPTE PAS D'HÔTELS STANDARDISÉS SUR CE SEGMENT"

# Formule 1 gagne du terrain au Brésil

La marque très économique du groupe Accor lance un vaste plan de développement au Brésil.

Avec onze établissements implantés dans les principales villes brésiliennes, Formule 1 a acquis une forte notoriété dans le pays en tout juste dix ans. Aujourd'hui, la marque donne un coup d'accélérateur à son développement. À l'horizon 2015, le réseau comptera 18 adresses dans les grosses agglomérations sous forme d'administration ou de location - "un mode de détention réservé aux gros porteurs", précise Gilles Gonzalez, directeur du développement d'Accor Amérique latine.

En parallèle, la chaîne s'attaque au réseau des villes secondaires (entre 100 000 et 500 000 habitants), via la franchise. Fin 2010, une tournée a d'ailleurs été organisée dans le nord-est du Brésil, en partenariat avec le ministère du Tourisme, la Banque de la région nord-est et l'Association pour le développement des projets immobiliers et du tourisme. "Cette tournée est inédite : c'est la première fois au Brésil qu'un groupe hôtelier s'associe à une banque locale pour exposer les caractéristiques d'un tel projet et les conditions de financement qu'elle propose", souligne-t-il.

### Surfer sur l'essor de la classe moyenne brésilienne

L'objectif est d'ouvrir un minimum de 100 nouveaux établissements de 80 à 100 chambres d'ici 2018, soit un investissement global d'environ 220 M€. Le prototype d'hôtel Formule 1, qui équivaut au produit Etap Hotel en Europe, est en cours de construction à Piracicaba (dans l'État de São Paulo) ; il ouvrira ses portes au cours du premier semestre 2011. "Ce projet s'inscrit dans la stratégie d'accélération de notre développement en 'asset right' et vise à conforter notre position de leader au Brésil. Pour l'instant, nous avons déjà reçu plus de 100 cartes d'intention de nos partenaires pour le développement de cent hôtels, ce qui démontre le vif intérêt que rencontre cette nouvelle opportunité de dévelop-



L'objectif est d'ouvrir un minimum de 100 nouveaux établissements de 80 à 100 chambres d'ici 2018 au Brésil, selon Gilles Gonzalez, directeur du développement Accor Amérique latine.

pement hôtelier", déclare Gilles Gonzalez. Ce vaste chantier surfe également sur la croissance soutenue du Brésil, sur l'essor de la classe moyenne - "d'ici les cinq prochaines années, 20 millions de personnes supplémentaires devraient rejoindre les rangs de la classe moyenne brésilienne", souligne-t-il - et sur l'absence d'une réelle concurrence. "À part Formule 1, le Brésil ne compte pas d'hôtels internationaux ou standardisés sur ce segment. Il existe seulement des hôtels individuels qui n'offrent pas de garanties. C'est un peu le même schéma qu'en France en 1985, quand Accor a lancé le nouveau concept d'hôtellerie économique avec F 1, remplaçant les hôtels de préfecture", observe le directeur du développement.

Violaine Brissart

## LE HAUT DE GAMME EN TÊTE

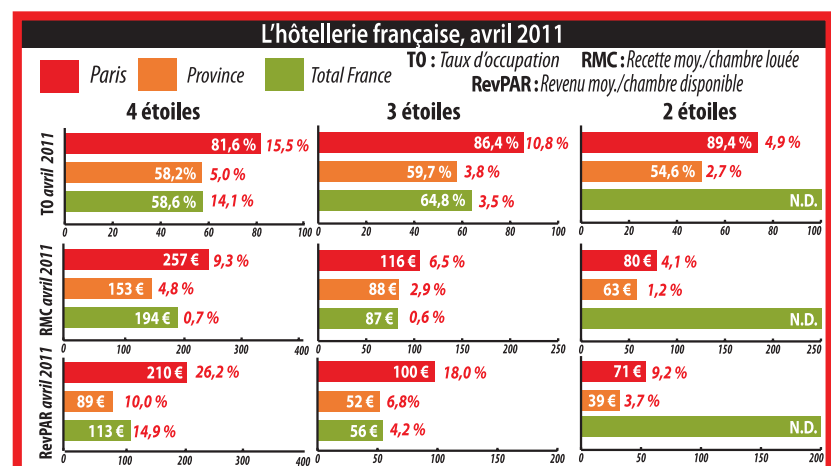
## En avril, l'hôtellerie retrouve le sourire

Selon le cabinet d'experts Deloitte, le marché hôtelier français s'est bien repris après un mois de mars en demi-teinte.

Les bonnes performances de l'hôtellerie française en avril 2011 doivent être interprétées à l'aune de celles d'avril 2010, quand le volcan islandais Eyjafjöll avait paralysé le trafic aérien européen pendant plus d'une semaine. En conséquence, rien d'étonnant à ce que les aéroports français aient enregistré des progressions spectaculaires (+ 28 %, par exemple, pour les aéroports de Paris), et qu'il en aille de même pour l'hôtellerie. La grande gagnante du mois est l'hôtellerie haut de gamme, dont la fréquentation augmente presque partout sur le territoire (+ 19,7 % de RevPAR). Dans l'hôtellerie économique, les résultats sont plus mitigés (+ 3,1 % de RevPAR), note Deloitte. Ainsi, Paris continue sa belle crois-

sance initiée depuis le début de l'année, en particulier sur les marchés des 3 à 5 étoiles, ce qui se traduit pas une forte hausse de la fréquentation. Les prix moyens croissent plus modérément. En Île-de-France, le segment du 3 étoiles enregistre les meilleurs résultats. À l'exception de la Seine-et-Marne, tous les départements voient leur RevPAR grimper.

En province, le moral est également au beau fixe pour l'hôtellerie haut de gamme : Avignon, Cannes, Dijon, Nice, Strasbourg et Bordeaux connaissent des augmentations à deux chiffres, avec hausse des taux d'occupation, alors que les prix moyens tendent à stagner voire à diminuer. Rouen et Reims se taillent la part du lion dans le marché du milieu de gamme, un mar-



ché en baisse à Marseille et Aix-en-Provence, deux villes affectées par la suppression des vols de la compagnie Ryanair. Sur la Côte d'Azur, la tendance haussière s'est confirmée, même si l'hôtellerie haut de

gamme a dû se serrer la ceinture côté tarifs.

En définitive, le retour de la clientèle étrangère permet aux hôteliers français d'envisager sereinement le second trimestre.

## PARIS, LONDRES, MADRID ET ROME, VILLES PRIVILÉGIÉES

## La confiance des investisseurs stimule le marché hôtelier européen

Selon le cabinet spécialisé Jones Lang LaSalle Hotels, le marché de l'investissement hôtelier européen est sur une pente ascendante.

Une amélioration des conditions du marché a incité les investisseurs à explorer de nouvelles possibilités d'investissement, en particulier en Europe occidentale. Seuls le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord sont des destinations en mauvaise posture, à cause de situations politiques houleuses depuis quelques mois. Yves Marchal, directeur général Europe du Sud de Jones Lang LaSalle Hotels, précise que "le marché européen a vu les opportunités commerciales se multiplier sensiblement au cours des six derniers mois".

Seules quelques villes devraient faire face à des difficultés, alors que la situation s'améliore par rapport à la dernière enquête réalisée en octobre 2010 pour des villes comme Istanbul, Moscou et Varsovie, dont l'attractivité croît. Yves Marchal confirme : "Au

Moyen-Orient et en Afrique du Nord, certaines destinations souffrent actuellement des troubles d'ordre politique alors que d'autres doivent gérer une offre excédentaire dans un contexte de marché touristique faible, même s'il est en reprise. Les grandes capitales, bien établies sur leur marché, restent stables et solides, et les exigences de rendement des investisseurs ont baissé de 40 points au cours des six derniers mois, tant la confiance dans la croissance future des revenus est forte."

## Retour des investisseurs institutionnels

Paris, Londres, Madrid et Rome devraient rester des cibles privilégiées pour les investissements hôteliers, suivies de Stockholm et Copenhague, qui pourraient bénéficier du retour des investisseurs institutionnels. Dans ces marchés, les acheteurs se concentrent essentiellement sur des actifs

haut et milieu de gamme, tandis que les actifs de luxe sont les plus prisés en Europe orientale, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Yves Marchal poursuit : "Bien que la prudence reste de mise, les investisseurs affirment leur volonté d'investir autant, voire plus. Le premier trimestre 2011 en est l'exemple, puisque les volumes d'investissement ont augmenté de 160 % par rapport à 2010."

Le nombre d'offres qui ont été faites aux vendeurs a augmenté, notamment dans les marchés parisiens et londoniens. D'ici à la fin de l'année 2011, la recherche de rendements élevés pourrait créer un regain d'intérêt des investisseurs pour les actifs aux localisations secondaires ou en dehors de l'Europe occidentale. Yves Marchal conclut : "Tout porte à croire que les opportunités d'achat seront nombreuses au second semestre 2011, car les vendeurs ont bien l'intention de profiter de l'amélioration de la conjoncture."

## AVEC DES RÉSERVATIONS EN HAUSSE

## La profession optimiste pour les vacances d'été

La fréquentation estivale en 2011 devrait être au moins aussi bonne qu'en 2010, d'après les réservations d'ores et déjà effectuées. Rapide tour d'horizon.

Profitant d'une désaffection pour les destinations du Maghreb et du Moyen-Orient, les plages françaises devraient être très encombrées cet été. Les régions multiplient les festivités pour attirer les touristes. "La Côte d'Azur devrait connaître une bonne saison estivale", souligne Patrick Vece directeur du comité régional du tourisme Riviera Côte d'Azur. Le mois d'août fera très probablement le plein, même si le bilan de l'été restera sans doute inférieur au niveau des années qui ont précédé la crise. Une situation confirmée par Michel Tschann, président du Syndicat des hôteliers de la Côte d'Azur : "Nos réservations sont en augmentation par rapport à l'an dernier à la même période." Un constat par-

tagé par le CRT, qui estime que "le phénomène de concentration, avec un pic entre le 14 juillet et le 15 août, sera encore plus accentué que les années précédentes."

Sur la côte Aquitaine, on reste prudent. D'après le CRT aquitain, 70 % des professionnels de l'hôtellerie estiment avoir un taux de réservation meilleur ou égal à celui de l'an dernier. Odalys, qui possède un parc de 6 résidences hôtelières, note que la tendance globale est excellente, de l'océan Atlantique à la Méditerranée, avec une hausse des réservations de 6 % (7 % en Corse). En ce qui concerne les régions côtières de la Manche et de la Bretagne, on reste cependant plus mesuré car "tout dépend de la météo". Ce qui s'est vérifié lors du week-end

pascal, les résidences et les hôtels ayant été pris d'assaut grâce à une météo favorable.

## Plus de Français et moins d'Anglais attendus

Les vacanciers français devraient être nombreux à rester dans l'Hexagone. Les clientèles étrangères restent attentives au cours de l'euro et ne se décident souvent qu'à la dernière minute. La clientèle anglaise devrait être moins nombreuse cette année sur nos côtes, en raison de la rigueur budgétaire qui touche le pays. Cette baisse probable de la clientèle britannique pourrait être pénalisante pour la France en termes de nuitées mais aussi de recettes.

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

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

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



ChrOffice  
le logiciel au restaurant

**Une question ?** Allez sur  
les Blogs des Experts de Pascale Carbillet  
sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

## Courrier des lecteurs & Blogs des Experts de Pascale Carbillet

### Un établissement permanent peut conclure un contrat saisonnier sans terme précis

**Vous écrivez dans le blog 'Tous les contrats de travail', au chapitre mode d'emploi du contrat saisonnier : "Contrat sans terme précis ; le contrat est prévu pour toute la durée de la saison. Cela correspond aux dates d'ouverture et de fermeture de l'établissement." Peut-on faire un contrat saisonnier sans terme précis pour la saison estivale dans un établissement permanent ? Merci pour votre réponse.**

Coat

Vous pouvez utiliser un contrat sans terme précis pour recruter un saisonnier dans votre établissement permanent si vous pouvez justifier d'une activité saisonnière. Ce que rappelle l'article 14 de la convention collective des CHR du 30 avril 1997 : "Le travailleur saisonnier est un salarié employé conformément aux dispositions légales en vigueur (...) dans les établissements permanents ou saisonniers pour des tâches normalement appelées à se répéter chaque année à dates à peu près fixes en fonction du rythme des saisons ou des modes de vie collectifs."

Un contrat à durée déterminée ne doit pas avoir pour objet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise : il est donc obligatoirement limité dans le temps. La durée du contrat peut être fixée avec précision dès sa conclusion - on parle alors de contrat à terme précis ou de date à date -, ou le contrat peut être conclu sans terme précis mais avec une durée minimale.

En principe, le contrat de travail à durée déterminée doit comporter un terme fixé avec précé-

sion dès sa conclusion (art. L.1242-7 du code du travail). Pour certains contrats, il est obligatoire d'utiliser un terme précis comme par exemple dans le cas d'un CDD conclu pour l'un des motifs suivants : accroissement temporaire d'activité, départ définitif d'un salarié avant la suppression de son poste de travail...

Cependant, ce même article stipule que d'autres CDD peuvent ne pas mentionner de terme précis, notamment les contrats saisonniers.

Donc, il est parfaitement possible pour un contrat saisonnier d'utiliser un contrat de date à date ou sans terme précis. Dans ce dernier cas, le contrat doit comporter une période minimale, qui a été fixée à un mois par la convention collective des CHR du 30 avril 1997. Cette période minimale présente aussi l'avantage de vous servir de base pour le calcul de la période d'essai que vous pouvez demander à ce salarié.

Une question ? Allez sur le Blog des Experts de Pascale Carbillet : 'Droit du travail en CHR' : tous les contrats de travail' sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

### Un salaire minoré pour les mineurs

**Quel est le taux horaire au 1<sup>er</sup> juin 2011 pour un salarié de 17 ans embauché pendant l'été à l'échelon 1 niveau I ?**

Minouxette

Les jeunes salariés âgés de moins de 18 ans sont rémunérés sur la base du smic. Cependant, l'article D.3231-3 du code du travail prévoit que le salaire minimum interprofessionnel de croissance applicable aux jeunes travailleurs de moins de 18 ans comporte un abattement fixé à 20 % avant 17 ans et à 10 % entre 17 et 18 ans. Cet abattement est supprimé pour les jeunes travailleurs qui justifient de six mois de pratique dans la branche d'activité dont ils relèvent. En revanche, cet abattement ne s'applique pas sur l'avantage en nature nourriture.

En conséquence, le salaire minimum de votre jeune salarié de 17 ans se calcule selon les modalités suivantes :  $151,67 \times 9,10 \text{ €} = 1380,20 - 10\% = 1242,18 \text{ €}$  ;

Un chiffre auquel il faut rajouter 44 repas à  $3,36 \text{ €} = 147,84 \text{ €}$  ;

Ce qui donne un salaire minimum brut de 1390,02 €.

Le salaire minimum de la branche, soit l'échelon 1 du niveau I, est fixé à 9,10 € depuis le 1<sup>er</sup> mai 2011, alors que le taux horaire du smic est fixé à 9 €.

Une question ? Allez sur le Blog des Experts de Pascale Carbillet : 'Droit du travail en CHR' : tous les contrats de travail' sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

### Il faut remplir les conditions d'âge minimum pour partir à la retraite

**J'ai 57 ans, je voudrais partir en retraite, et je n'ai pas assez de trimestres, mais je suis prêt à accepter une retraite proportionnelle à mes années de cotisations. Est-ce possible ?**

Pascal

Vous pouvez effectivement cesser toute activité avant l'âge légal. Mais il est impossible de prendre sa retraite avant 60 ans (ce minimum est en augmentation) sauf dans quelques exceptions comme certaines catégories de fonctionnaires ayant eu un travail pénible ou si vous avez commencé à travailler très jeune. La liquidation des droits à la retraite ne peut être effective qu'une fois l'âge minimal atteint. Il ne faut pas confondre âge minimal de départ à la retraite avec l'âge normal pour bénéficier d'une retraite entière à taux plein. Vous êtes âgé de 57 ans et par conséquent né en 1954 : avec la réforme des retraites d'oc-

tobre 2010, l'âge légal de départ à la retraite est fixé à 61 ans et 4 mois, l'âge minimal pour bénéficier d'une retraite à taux plein est fixé à 66 ans et 4 mois. En conséquence, vous pourrez demander votre retraite à partir de 61 ans et 1 mois, mais celle-ci sera calculée à partir d'un taux minoré car vous n'avez pas tous vos trimestres. Vous ne pouvez donc pas demander à bénéficier à vos droits à la retraite avant d'avoir atteint l'âge minimum de 61 ans et 1 mois. Je vous conseille de faire un récapitulatif de carrière afin de savoir où vous en êtes et prendre connaissance du nombre de trimestres qu'il va vous manquer.

Une question ? Allez sur le Blog des Experts de Pascale Carbillet : 'Droit du travail en CHR' : tous les contrats de travail' sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

**AirBio'Eco**  
SPECIALISTE DE LA CLIMATISATION EVAPORATIVE  
ET DU CHAUFFAGE BIOMASSE

Pour votre terrasse,  
air frais naturel ou chaleur  
instantanée par infrarouge...  
...également des solutions pour salle et cuisine

Rue des Maraîchers • 09100 PAMIERS L'Armoire bio  
Tél. : 05 61 67 18 37 • Fax : 05 61 60 16 69  
Courriel : [airbio.eco@aliceadsl.fr](mailto:airbio.eco@aliceadsl.fr) • [www.airbio-eco.fr](http://www.airbio-eco.fr)

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

Tél. : 03 22 72 45 17

30 jours  
avec la même eau  
et le même produit

[www.degraissetou.com](http://www.degraissetou.com)

Transformez  
votre véhicule  
en utilitaire  
réfrigéré

**FRIGOFLEX**  
RESTEZ ZEN ET FLEXIBLES

[www.frigoflex.com](http://www.frigoflex.com)  
+33(0)1 30 68 54 76

Tout ce qui concerne la pizza et les  
différentes façons de préparer la pâte.  
Vous souhaitez gérer avec succès une  
Pizzeria, approfondir vos connaissances  
et vous spécialiser !  
La méthode de la Scuola Italiana Pizzaioli  
vous permet de réussir à assimiler tous les  
secrets qui demanderaient des mois  
d'apprentissage auprès d'un pizzaiolo.

**Eipiz, 1<sup>re</sup> école italienne de la pizza en France**  
Une passion, un métier, une formation

Domaine d'activité de la Barthe • Chemin de la Barthe • 34460 Courmonteral  
Tél. : 04 67 814 788 • Fax : 04 67 412 778 • [contact@eipiz.fr](mailto:contact@eipiz.fr) • [www.eipiz.fr](http://www.eipiz.fr)



CALCULÉES ET DÉLIVRÉES PAR PÔLE EMPLOI

## Deux nouvelles aides à l'embauche des jeunes et des seniors en contrat aidés

Deux nouvelles aides à l'embauche viennent d'être créées. La première vise à inciter les entreprises de moins de 250 salariés à embaucher davantage de jeunes en alternance. Quant à la seconde, elle concerne l'embauche de demandeurs d'emploi de 45 ans et plus en contrat de professionnalisation.

Les entreprises de moins de 250 salariés peuvent dorénavant demander à bénéficier d'une aide de l'État pour toute embauche d'un jeune de moins de 26 ans en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation.

### Condition à remplir pour bénéficier de l'aide

L'employeur peut demander à bénéficier de cette aide pour tout contrat d'apprentissage ou de professionnalisation conclu avec un jeune de moins de 26 ans. L'âge du salarié s'apprécie à la date de début d'exécution du contrat : il faut donc que le jeune ait moins de 26 ans le jour où il commence son contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. La date de début d'exécution du contrat doit se situer entre le 1<sup>er</sup> mars et le 31 décembre 2011.

Cette embauche doit avoir pour effet d'augmenter le nombre de salariés employés en alternance dans l'entreprise. Cette augmentation s'apprécie en prenant en compte l'effectif annuel moyen des salariés employés en alternance au 28 février 2011 par rapport à l'effectif annuel moyen des salariés en alternance calculé au terme du premier mois de l'embauche.

En revanche, les entreprises bénéficiant déjà de l'exonération totale de cotisations sociales - sauf accident du travail, mutuelle et prévoyance - ne peuvent cumuler cette dernière avec cette nouvelle aide. En pratique, cela concerne les entreprises de moins de 11 salariés recrutant un apprenti.

En outre, pour prétendre à cette aide, l'entreprise ne doit pas avoir procédé à un licenciement économique sur le poste pourvu par ce recrutement en contrat aidé dans les 6 mois précédant l'embauche. Le

salarié recruté ne doit pas avoir fait partie des effectifs au cours des 6 mois précédant le début du contrat.

### Montant et durée de cette aide

L'aide est à durée limitée. Elle est accordée pour une durée de 12 mois et calculée selon les conditions suivantes, qui varient selon la nature du contrat conclu.

Pour les contrats d'apprentissage, le montant de l'aide se calcule grâce à la formule suivante : smic horaire applicable au 1<sup>er</sup> janvier de l'année en cours x 151,67 x (pourcentage du smic applicable à l'apprenti à la date de début d'exécution du contrat - 11 %) x 0,14 x 12.

Exemple : pour un apprenti âgé de 17 ans recruté le 1<sup>er</sup> juillet 2011, le montant de l'aide accordée pour une durée de 12 mois sera donc de 9,00 € x 151,67 x (25 % - 11 %) x 0,14 x 12 = 303,72 x 0,14 x 12 = 510,25 €, soit 511 € car le montant de l'aide est arrondi à l'euro supérieur.

Dans les départements d'outre-mer, à Saint-Barthélemy et à Saint-Martin, le montant de l'aide se calcule selon les modalités suivantes :

smic horaire applicable au 1<sup>er</sup> janvier de l'année en cours x 151,67 x (pourcentage du smic applicable à l'apprenti à la date de début d'exécution du contrat - 20 %) x 0,14 x 12.

Pour un contrat de professionnalisation, le montant de l'aide varie selon la taille de l'entreprise, elle est calculée selon les formules suivantes.

**Entreprises de moins de 20 salariés :** smic horaire applicable au 1<sup>er</sup> janvier de l'année en cours x 151,67 x pourcentage du smic applicable au jeune à la date de début d'exécution du contrat de professionnalisation x 0,12 x 12.

Exemple : pour un jeune de 17 ans embauché en contrat de professionnalisation le 1<sup>er</sup> juillet 2011, le montant de l'aide accordée pour une

durée de 12 mois sera de (9,00 € x 151,67 x 55 %) x 0,12 x 12 = 750,77 x 0,12 x 12 = 1081,11 €, soit 1082 € car le montant de l'aide est arrondi à l'euro supérieur.

**Entreprises de 20 salariés et plus :** smic horaire applicable au 1<sup>er</sup> janvier de l'année en cours x 151,67 x pourcentage du smic applicable au jeune à la date de début d'exécution du contrat de professionnalisation x 0,14 x 12.

Attention ! Ces calculs ne visent qu'à vous donner une estimation du montant de l'aide dont vous pourriez bénéficier. En effet, c'est Pôle emploi qui gère cette aide et effectue ces calculs.

### Comment demander et recevoir le paiement de l'aide

Pour bénéficier de cette aide, l'employeur doit adresser une demande à Pôle emploi dans les deux mois qui suivent le début du contrat. Pour les contrats conclus à compter du 1<sup>er</sup> mars 2011, ce délai commence à courir à partir du 17 mai 2011, date de publication du décret instaurant cette aide. Cette demande comprend un formulaire indiquant l'effectif annuel moyen des salariés employés en alternance au 28 février ainsi que l'effectif annuel moyen des salariés employés en alternance au terme du mois où cette nouvelle embauche a été réalisée. Pôle emploi verse cette aide en deux fois. Le premier versement, représentant 50 % du montant de l'aide totale, a lieu au cours du 3<sup>e</sup> mois d'exécution du contrat. Les 50 % restants de l'aide seront versés au cours du 10<sup>e</sup> mois d'exécution du contrat. Mais pour obtenir ce second versement, l'employeur doit avoir au préalable adressé une déclaration dans un délai de 2 mois suivant la fin du 7<sup>e</sup> mois d'exécution du contrat, afin de montrer que le contrat est toujours en cours d'exécution.

### L'aide pour l'embauche de senior en contrat de professionnalisation

Tout employeur recrutant un demandeur d'emploi de 45 ans et plus en contrat de professionnalisation peut bénéficier d'une aide de 2 000 €. L'âge du bénéficiaire du contrat de professionnalisation s'apprécie à la date de début d'exécution du contrat.

Ce droit à l'aide suppose que l'employeur ait respecté les mêmes conditions que celles relatives à l'aide à l'embauche d'un jeune, c'est-à-dire ne pas avoir procédé à un licenciement économique sur le poste dans les 6 mois précédant l'embauche, et que le salarié n'ait pas fait partie des effectifs au cours des 6 derniers mois.

### Comment demander et percevoir l'aide

Pour percevoir cette aide, l'employeur doit adresser une demande à Pôle emploi dans les 3 mois suivant le début de l'exécution du contrat de professionnalisation (ou dans les 3 mois suivant le 17 mai 2011 si l'embauche a été réalisée entre le 1<sup>er</sup> mars et le 16 mai 2011). Cette demande doit comprendre une copie du contrat de professionnalisation accompagnée de la décision de prise en charge financière par le Fafih (organisme paritaire collecteur agréé) ou, à défaut, de la preuve du contrat auprès de cet organisme.

Le montant de cette aide est de 2 000 € pour un salarié à temps plein. Pôle emploi verse cette aide en deux fois à l'employeur. Le premier versement de 50 % de l'aide, soit 1 000 €, est effectué à l'issue du 3<sup>e</sup> mois d'exécution du contrat. Le second versement a lieu à l'issue du 10<sup>e</sup> mois d'exécution du contrat à condition que l'employeur ait bien envoyé une attestation déclarant que le contrat de professionnalisation est toujours en cours.

Pascale Carbillat

## 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





“UN ACTEUR LÉGITIME SUR CE SUJET”

## La consommation durable selon All Fresh Logistique

Le 11 mai, All Fresh Logistique, une des enseignes de TransGourmet France, tenait son 2<sup>e</sup> rendez-vous de la consommation durable sur le marché d'intérêt national de Rungis (94).

Dédié aux fruits et aux légumes, le deuxième rendez-vous de la consommation durable organisé par All Fresh Logistique (leader en Île-de-France sur le marché de l'approvisionnement et de la distribution de fruits et légumes vers la restauration commerciale) a mis en vedette **Daniel Feuillette**, producteur de pommes et de poires à Bonny-sur-Loire (45), **Florence Gressier**, responsable qualité chez Fruits du Loir à Cheny (72) et **Jacky Chéron**, producteur de concombre sous serre, tous fournisseurs de l'enseigne. Au cours d'un débat animé par **Selda Célik**, responsable qualité et développement durable chez All Fresh Logistique, ils ont pu expliquer leur implication, leur souci de préserver l'environnement et la nécessité pour eux d'être soutenus par des débouchés assurés. “Nos clients sont questionnés sur leurs choix en matière d'alimentation durable”, expliquait **Philippe Guyot**, président d'All Fresh Logistique. Ces clients peuvent désormais s'appuyer sur la marque Jardin de Pays, créée par All Fresh Logistique, autour de la mise en place d'une filière de produits de proximité, cultivés dans un rayon de 200 km autour de Paris, et selon un mode de culture respectueux de l'environnement. 80 produits sont actuellement référencés, la gamme devant être élargie.

### Triple certification

Après l'ISO 9001 (qualité), la plateforme d'All Fresh Logistique à Rungis (94) a obtenu les cer-



De gauche à droite : **Patrice Bellet**, directeur de la plate-forme de Mantes-La-Jolie, **Philippe Guyot**, président d'All Fresh Logistique, **Jacky Chéron**, maraîcher, **Florence Gressier**, responsable qualité SOPA, **Selda Célik**, responsable qualité et développement durable chez All Fresh Logistique, **Daniel Feuillette**, arboriculteur, **Jean-Jacques Roberge**, chargé du sourcing de proximité chez All Fresh Logistique.

tifications ISO 22000 (sécurité alimentaire) et ISO 14001 (management environnemental) en décembre 2009, devenant ainsi la première entreprise du secteur à obtenir la triple certification. Un an plus tard, la plate-forme Paris-Nord située à Mantes-la-Jolie (78) a suivi. “C'est une première dans le monde de la distribution”, se félicite **Yves Cébron**, directeur commercial, marketing et communication de TransGourmet. Les 16 autres entrepôts de TransGourmet devraient faire progressivement suivre la même démarche. Ce qui, selon Philippe Guyot, fait

d'All Fresh Logistique “un acteur légitime sur ce sujet, le développement durable étant intégré dans [son] fonctionnement”. Et d'ajouter : “Nous devons continuer à repenser nos métiers. Les certifications nous conduisent vers une démarche d'amélioration continue.” Les invités ont ainsi pu découvrir les prémisses d'un affichage de l'empreinte environnementale des produits, baptisé ‘échelle de cotation environnementale’ et élaboré en fonction de la provenance, du mode de culture et de la saisonnalité du produit concerné.

**Lydie Anastassion**

“IL Y A CINQ ANS QUE NOUS TRAVAILLONS SUR CE PROJET”

## EcoNuit, nouveau concept économique et écologique

Après l'ouverture de 3 hôtels en trois ans, la société GHP Hôtels lance un nouveau concept économique d'hôtellerie écologique, baptisé EcoNuit. Le premier établissement sera implanté à Guérande, avant d'être dupliqué en franchise à travers la France.

La société GHP Hotels a déjà lancé trois hôtels : l'hôtel de la Plage, à Saint-Mare-surmer (44) en 2007, adhérent à la chaîne Best Western ; l'hôtel de la Cité, 3 étoiles situé à Guérande (44), en 2008, et enfin le rachat du Bois d'Amour, devenu Best Western Garden and Spa à La Baule en novembre 2010. Ce qui représente un patrimoine de 270 chambres dont la société GHP est propriétaire à 100 % murs et fonds. Après ces ouvertures, il semblait opportun au groupe de créer un établissement standardisé, reprenant les points forts d'une hôtellerie écologique sans pour autant s'inscrire

dans une démarche Haute Qualité environnementale (HQE) ou Bâtiment basse consommation (BBC). “Il y a cinq ans que nous sommes sur le projet, et ces démarches n'existaient pas, confie **Grégory Portner**, l'un des trois associés à l'origine de la société. En revanche, nous avons travaillé sur un concept qui adopte les principaux critères de l'hôtellerie écologique avec certaines innovations.”

### Une réduction de 25 % de la dépense énergétique

La principale est due à l'architecte **Joël Gimbert** qui leur a proposé de construire l'hôtel en pierre thermoformée, mélange de chaux, de ciment blanc et de poussière d'alumine (appelé encore béton cellulaire à haute performance thermique). Celui-ci permet une bonne régulation hygrothermique et une meilleure performance acoustique. “Cela entraîne une réduction de 25 % de la dépense énergétique du bâtiment. Raison pour laquelle, entre autres, nous n'avons pas de climatisation”, précise Grégory Portner. Les peintures choisies pour l'hôtel sont sans solvants polluants.

Dans les chambres, tissus et couettes bio sont nettoyés dans un pressing aux normes environnementales. Le mobilier en placage naturel est fabriqué selon la norme ISO 14000. Tout a été pensé pour éviter au maximum le gaspillage et les dépenses en CO<sub>2</sub>. Quant au décorateur **Jean-Marie Guéno**, il a beaucoup innové pour obtenir une

### En bref

- Capacité : 57 chambres standard (14 m<sup>2</sup>), 3 chambres familiales (18 m<sup>2</sup>), 1 salle de séminaires de 72 m<sup>2</sup>, 1 salle de petit déjeuner buffet bio
- Coût de construction : 3,2 M€
- Surcoût d'investissement : 18% amorti en sept ans (construction écologique).
- Nombre d'emplois créés : 6 directs et 4 indirects.

chambre confortable et écologique en respectant l'enveloppe allouée de 45 000 € TTC la chambre.

### Un modèle prêt à être dupliqué

Dernière étape du processus, GHP a trouvé un terrain à Guérande (44), proche d'une zone d'activité qui regroupe 150 entreprises. “Le prix de base est de 39 € et le tarif le plus élevé de 69 € pour une chambre en haute saison pour 4 personnes, mais notre

prix moyen est fixé à 46 €”, ajoute le directeur. Le modèle économique de l'établissement - tout compris - revient donc à 3,2 M€ pour 70 chambres, financés en partie sur fonds propres et en partie par prêt bancaire. Un dossier de subvention a été présenté à la Région, mais reste encore en attente. Le premier hôtel à Guérande ouvrira le 23 juin et devrait être suivi par celui de Nantes, un deuxième hôtel en filiale à Nantes en 2012 et un troisième à Saint-Brévin-les-Pins en 2013.

**Évelyne de Bast**



Le décorateur **Jean-Marie Guéno** a beaucoup innové pour obtenir un cadre confortable et écologique en respectant l'enveloppe allouée de 45 000 € TTC par chambre.

AFIN D'OBTENIR UNE VIANDE "PARFAITEMENT ÉQUILIBRÉE"

## Le patron de la Maison de l'Aubrac est aussi un éleveur

Paris (VIII<sup>e</sup>) Christian Valette sert dans son restaurant de la viande de race Aubrac, issue de son élevage de bovins.

Toute la viande servie à la Maison de l'Aubrac (Paris, VIII<sup>e</sup>), - soit 12 bêtes par semaine - provient de la ferme des Vialars à Laguiole (12). Sa particularité ? L'éleveur et le restaurateur ne font qu'un : **Christian Valette** a développé sa filière courte d'approvisionnement. Il a installé récemment une armoire-vitrine de maturation (1,8 x 2,4 m). Fabriquée sur mesure en inox premium, elle contient 3 catégories de morceaux : des filets, des faux-filets et des carrés de côtes, maintenus à une température de 2 °C sans humidité. La viande y mûrit (le muscle se transforme en viande) 6 à 8 semaines. De la naissance de la bête à sa consommation, Christian Valette maîtrise toute la filière à l'exception de l'abattage. Une fois nées, les vaches sont élevées



Christian Valette perpétue une tradition familiale.

à l'herbe chez des agriculteurs sous contrat avec un strict cahier des charges. Elles réintègrent la ferme des Vialars pour être nourries avec des céréales produites sur l'exploitation de 250 ha - en cours de conversion bio - du restaurateur. "Les vaches digèrent plus facilement une alimentation non oxydée. Grâce à ce régime, nous obtenons une viande parfait-

ement équilibrée en oméga 3 et en oméga 6", explique Christian Valette. Son cheptel fait l'objet de soins particuliers : 8 m<sup>2</sup> par vache, brumisation de l'étable, brossage électrique...

### Du bœuf à la place de la vache

D'ici vingt mois, le restaurateur servira du bœuf (et non

plus seulement de la vache) de race Aubrac. Il table sur une production (toujours personnelle) de 300 têtes en déduction des 800 vaches écoulées annuellement. "Je monte une filière de bœufs castrés et écornés dès la naissance, ce qui évite de les stresser quand on effectue ces opérations plus tard. Ils seront élevés par des agriculteurs sous

contrat qui me livreront un produit semi-fini à l'âge d'un mois. Ensuite, durant quatre mois, ils seront nourris chez moi", souligne Christian Valette. **Ly.A.**

### MAISON DE L'AUBRAC

27 RUE MARBEUF  
75008 PARIS

TÉL. : 01 43 59 05 14

WWW.MAISON-AUBRAC.COM

### Restauration rapide et traiteur : une offre diversifiée

Une fois abattues, les carcasses arrivent à Rungis et sont traitées au laboratoire Aubrac Traiteur (une autre entité du groupe) à Athis-Mons (91). Aubrac Traiteur, qui opère sur le créneau des réceptions, sortira à l'automne des plats cuisinés sous vide à base de bœuf. Des recettes qui seront mises en vente au Corner Aubrac (la version restauration rapide du restaurant attenant) ainsi qu'au futur Corner au pied de la tour Jean Nouvel à Boulogne (92) dont l'ouverture est programmée en janvier 2012.

"REDONNER LES SENSATIONS DES DÉBUTS"

## Une Eco-casa dans le désert d'Atacama

San Pedro de Atacama (Chili) Philippe Reuter a récemment ouvert un petit établissement à San Pedro de Atacama. 100 % écolo et traditionnel.

Établi au Chili depuis près de trente ans, **Philippe Reuter** compte déjà à son actif deux lodges - Terra Luna et Codpa Valley -, ainsi que l'agence de voyage Azimut 360. Son nouveau projet s'appelle l'Eco-casa San Pedro de Atacama. C'est dans ce village-oasis, au milieu du désert, que l'agence a organisé ses premiers circuits dans les années 1990. Mais depuis, le tourisme galopant a transformé ce petit village en une succession de restaurants, d'agences et de boutiques. Le Français a donc choisi de "redonner les sensations

des débuts" en s'implantant à 6 kilomètres du centre, "loin des foules, avec 1,5 hectare de terrain, dans un quartier agricole encore authentique".

### L'endroit idéal

L'Eco-casa est bâtie en adobe (argile mélangée de de l'eau et de la paille hachée, puis façonnée en briques séchées au soleil), selon les "méthodes ancestrales de la région". Le même matériau, parfois associé à du bois, a été utilisé pour la fabrication du mobilier. Grâce à des panneaux solaires, la maison est autonome pour sa production d'électricité et d'eau chaude.

"L'énergie solaire est encore rare au Chili. Le désert d'Atacama, fortement ensoleillé, est l'endroit idéal pour développer une telle technologie. C'est aussi un moyen de la faire connaître", remarque le propriétaire. Pour l'instant, l'Eco-casa ne compte que trois chambres doubles proposées entre 57 et 70 € (petit déjeuner compris) à une clientèle chilienne et étrangère. Mais le bouche à oreille faisant son ouvrage, la petite maison traditionnelle devrait s'agrandir très prochainement. À suivre. **Violaine Brissart**

HTTP://ECOCASA-SANPEDRODEATACAMA.BLOGSPOT.COM

L'Eco-casa San Pedro de Atacama est un établissement 100 % écolo et traditionnel.



SOUCI DU BIEN-ÊTRE ET DE L'ACCUEIL EN LIGNE DE MIRE

## BioLodging, le réseau des hôtels chic éco-responsables

Pour prouver que les hôtels indépendants engagés dans une démarche éco-responsable peuvent s'avérer d'un excellent niveau de confort, un site internet créé en 2010 leur est dédié : BioLodging. Il rassemble aujourd'hui plus de 30 hôtels, du 2 au 4 étoiles.

Parce qu'écologie ne rime pas nécessairement avec austérité, **William Rousseau**, un ancien du groupe Carlson, a créé un réseau d'hôtels de charme éco-responsables. Réunis autour des mêmes valeurs et d'une même éthique environnementale, ces établissements "donnent du sens à vos séjours", prône BioLodging. Certains d'entre eux sont déjà bien identifiés, comme La Grée des Landes d'Yves Rocher, le Regent's Garden à Paris, ou encore Le Morgane du groupe Temmos à Chamonix. Les plus récents ont été construits en respectant les normes HQE (Haute Qualité environnementale) ou BBC (Bâtiment basse consommation), quand les plus anciens se sont plutôt concentrés sur la gestion quotidienne de l'exploitation et l'adoption de bonnes pratiques conduisant à une labellisation Green Globe ou Clé verte. Tous les hôtels ont en commun le souci du bien-être et de l'accueil, élaboré en harmonie avec un projet écologique.

### Offres packagées

Le réseau, qui comprend à ce jour 30 adhérents (français, marocains et tunisiens), est dédié autant à la clientèle individuelle que d'affaires. Des partenariats sont en cours avec certains transporteurs -Thalys par exemple - pour multiplier les offres packagées sur le site et doper des réservations encore limitées malgré la mise en place d'un moteur de réservation avec ReservIT.

Sur le site, des activités durables comme des stages de cuisine autour de plantes sauvages ou la visite de truffières, viennent compléter l'offre de séjours. Et avec des capacités d'hébergement variables (de 7 à 60 personnes), les hôtels peuvent répondre à une demande de séminaires de toutes tailles. **É. de B.**

WWW.BIOLODGING-HOTELS.COM

## EN BREF

L'ICF de Béziers inaugure sa première phase du programme de modernisation



De g. à d. : **Daniel Galy**, président de la CCI Béziers Saint-Pons, le chef **Gilles Goujon**, **Christian Bourquin**, président du conseil régional de Languedoc-Roussillon, et les jeunes de l'institut consulaire de formation de Béziers (34).

Vendredi 20 mai, **Christian Bourquin**, président du conseil régional de Languedoc-Roussillon et **Daniel Galy**, président de la chambre de commerce et d'industrie de Béziers Saint-Pons, ont inauguré le nouveau bâtiment pédagogique et la résidence des apprentis de l'institut consulaire de formation (ICF) de Béziers en présence du chef triplement étoilé **Gilles Goujon**, de l'Auberge du vieux puits à Fontjoncouse (11), et ancien apprenti de l'ICF. Grâce à un investissement de 1,5 M€, cofinancé par la Région et la CCI, cette première tranche de travaux a permis la rénovation complète de la résidence pour apprentis et la modernisation du bâtiment pédagogique qui comprend désormais 13 salles de classes. Ce programme de modernisation se poursuivra jusqu'en 2014 afin de mettre en adéquation les locaux avec les besoins pédagogiques actuels. **H.B.**



Retrouver l'ICF de Béziers en vidéo sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

**Tiphaine Etienne**, vainqueur des Trophées France-Québec 2011



De g. à d. : **Michel Mouisel**, responsable du développement international de l'école Grégoire Ferrandi, le sénateur **Jean-Claude Carle**, le chef **Serge Vieira**, parrain du concours, la lauréate **Tiphaine Etienne**, **Sarah Zelus** (arrivée 2<sup>de</sup>), **Benoît Ducher** (3<sup>e</sup>), et le délégué général du Québec **Michel Robitaille**.

La 4<sup>e</sup> édition des Trophées France-Québec, présidée par **Serge Vieira**, Bocuse d'or 2005 (restaurant Serge Vieira à Chaudes-Aigues, dans le Cantal), et placée sous le patronage du président du Sénat **Gérard Larcher**, s'est déroulée à l'école Grégoire Ferrandi (Paris, VI<sup>e</sup>). Sept régions étaient représentées : Île-de-France, Franche-Comté, Auvergne, Bretagne, Pays-de-la-Loire/Vendée, Guadeloupe et Lorraine. **Tiphaine Etienne**, pour les Pays-de-la-Loire/Vendée (lycée Sainte-Anne de Saint-Nazaire) accède à la première place. Elle est suivie de **Sarah Zelus**, du lycée des métiers de l'hôtellerie Raymond Mondon de Metz, qui représentait la Lorraine. **Benoît Ducher**, pour l'Auvergne (lycée hôtelier de Chamalières), arrive en troisième position. Tous les finalistes ont obtenu un stage professionnel de trois mois dans un établissement hôtelier du Québec. Les trois vainqueurs repartent en outre avec un module de formation à l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) pour la première, chez **Serge Vieira** pour la seconde ; et à l'école Ferrandi pour la troisième. Rendez-vous en 2013 pour la prochaine édition. **H.B.**

“DES SÉANCES DE PARTAGE DE CONNAISSANCE”

## Une master class dédiée au goût et aux molécules

**Grenoble (38)** Cyrille Vincent, professeur de production culinaire au lycée hôtelier de Bonneville (Haute-Savoie), a dévoilé ses secrets de cuisine moléculaire, dans le cadre des premières 'master class' lancées par le centre régional de documentation pédagogique.

Réunis le 20 avril dernier à la tribune de l'auditorium du centre régional de documentation pédagogique (CRDP) de l'académie de Grenoble, trois jeunes s'activent pour râper de la réglisse, tourner une décoction mystérieuse dans une casserole... "Nous avons choisi d'élargir le champ des manifestations organisées dans ce lieu, en complétant notre cycle de conférences par trois 'master class', des séances de partage d'expériences sur des thèmes variés. Aujourd'hui, c'est la cuisine moléculaire, la semaine prochaine, ce sera le théâtre...", explique **François Morel**, responsable événement et communication du CRDP de l'académie de Grenoble. Dans la salle, élèves en écoles hôtelières (Grenoble, Bonneville et Charles-les-Eaux) côtoient quelques adultes, enseignants ou non. "Ces 'master class' sont ouvertes à tous. Le CRDP veut apporter contenu et savoir à tout le monde, sans exception", ajoute **François Morel**, avant de présenter au public les intervenants du jour : **Cyrille Vincent**, professeur de production culinaire au lycée professionnel hôtelier de Bonneville,



De g. à d. : **Cyrille Vincent**, et ses élèves **Michaël**, **Quentin** et **Etienne**.

accompagné par **Étienne**, **Quentin** et **Michael**, trois élèves de terminale bac pro de l'établissement.

### Une conférence dégustation

Avant de dévoiler (et de faire déguster) quelques secrets culinaires, **Cyrille Vincent** a pris soin de présenter l'origine de la gastronomie moléculaire. "La gastronomie moléculaire est une science créée en 1988 par deux scientifiques, le chimiste **Nicolas Kurthi** et le physico-chimiste **Hervé This**, curieux de connaître les phénomènes scientifiques qui adviennent lors de la cuisson des aliments. Beaucoup de cuisiniers ont peur de cet apport scienti-

fique. Ils craignent que cela dénature leur savoir-faire. Nous avons pourtant tant à apprendre de cette science." Et le professeur d'en expliquer ensuite quelques bases comme le rôle essentiel de la vapeur d'eau issue du blanc d'œuf (97 % d'eau) dans le gonflement des soufflés. L'exposé est systématiquement illustré par des préparations réalisées par **Étienne**, **Quentin** et **Michaël** : du chocolat chantilly, du wurtz au citron vert, des émulsions au jus d'orange... "Les élèves sont revenus enchantés de cette conférence dégustation", se félicite **Christophe Joublin**, chef des travaux du lycée hôtelier de Bonneville. **Nathalie Ruffier**

FAIRE DÉCOUVRIR LE PRODUIT AUX APPRENTIS TRANSALPINS POUR QU'ILS SE L'APPROPRIENT

## Rougié inaugure un cours sur le foie gras

Rougié étend son partenariat avec des écoles étrangères à l'Italie en collaboration avec l'Alma entend poursuivre dans les pays où elle est présente.

Désireuse de partager son expertise sur le travail du foie gras, la société **Rougié** poursuit sa politique de développement de partenariats avec des écoles de cuisine à l'étranger. Le but ? Favoriser la transmission et le partage, deux valeurs chères à **Jean Rougié**, tout en restant au plus près des traditions culinaires locales. Après la prestigieuse université culinaire At-Sunrice Global Chef Academy de Singapour début 2009, l'école HIDTC de Hong Kong ou l'école Hofmann de Barcelone en Espagne, c'est en Italie, avec l'Alma School à Colorno près de Parme, que la marque a mis en place son dixième et dernier partenariat. Et ce n'est pas un hasard. Car si le foie gras est un produit typiquement français, l'Italie en est l'une des terres historiques et la première région du monde où il fut reconnu, dès l'Antiquité, comme un produit

d'exception. Aujourd'hui, si sa présence dans les assiettes n'y est plus aussi répandue qu'à une certaine époque, l'Italie demeure en tête des pays européens consommateurs de foie gras, avec une nette préférence pour l'oie. Pour **Rougié**, l'intérêt de cette collaboration réside donc dans la redécouverte de ce produit aux jeunes apprentis italiens, afin "qu'ils se l'approprient et le cuisinent à leur sauce", souligne **Pascal Schneider**, directeur marketing de **Rougié**.



**Luciano Tona**, directeur des enseignements de l'école, dispense un module sur le foie gras aux élèves du 'cours supérieur de cuisine italienne'.

L'Alma School est la plus importante école de formation culinaire dédiée à la promotion de la gastronomie italienne du pays.

### Une école ambassadrice du foie gras dans son pays

Une référence à l'échelle mondiale dont le directeur n'est autre que le triple étoilé **Michelin Gualtiero Marchesi**. Pour mettre en place ce partenariat, trois professeurs de l'école, **Luciano Tona** (directeur des enseignements), **Matteo Berti** et **Leonardo Marongiu**, sont venus au printemps dernier se former au travail du foie gras à l'école de Pau avec le Meilleur ouvrier de France **Jean-Luc Danjou**, directeur des formations de l'école. À Colorno, les premiers cours ont démarré en septembre 2010. Les professeurs italiens assurent eux-mêmes les formations, à raison de huit heures par élève, regroupées en une journée ou deux demi-journées, avec une partie

## QUALITÉ ET PROXIMITÉ

## Le Grand Hôtel du Cap-Ferrat accueille des stages pour professionnels

**Saint-Jean-Cap-Ferrat (06)** Depuis cette année, l'organisme À la carte formation dispense son savoir-faire au sein du palace.

Créé en 2006 par **Stéphane Delrue**, ex-chef et délégué Fafih, l'organisme de formation agréé À la carte formation s'est implanté en début d'année dans le Sud de la France. "L'idée reste de proposer des actions de formation de qualité et de proximité", explique **Stéphane Santiago**, son associé. Celui-ci estime disposer d'un bassin de 18 000 clients potentiels. Le Grand Hôtel du Cap-Ferrat à Saint-Jean-Cap-Ferrat (06) est venu rejoindre quatre autres lieux d'exception où les formations sont toutes dispensées par des chefs réputés, souvent MOF : le Royal Barrière à Deauville (14), le Château de Beaulieu à Busnes (62), le restaurant Régis et Jacques Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid (43), le Restaurant Serge Vieira à Chaudes-Aigues (15).

### Prise en charge par le Fafih ou l'Agefice

En un trimestre, le palace a accueilli dans les cuisines de son restaurant étoilé 4 stages de cuisine, un stage de sommellerie et un stage d'hygiène. Parmi les formateurs : **Serge Vieira**, Bocuse



**Christophe Roure** et **Didier Aniès** ont dirigé un stage autour de la cuisine créative.

d'or 2005, **Christophe Roure**, MOF 2007, **Christophe Felder**, **Didier Aniès**, MOF 2000, chef des cuisines du Grand Hôtel. "La réglementation nous permet d'accueillir jusqu'à 14 stagiaires mais nous avons préféré réduire leur nombre afin de bien nous mettre en place, favoriser la circulation des stagiaires dans les cuisines et les échanges avec le chef formateur." Avec l'entrée dans la saison, les stages ont été suspendus. Ils reprendront en octobre.

Anne Sallé

### À LA CARTE FORMATION

TÉL. : 06 10 57 14 59

WWW.ALACARTEFORMATION.COM

## LE 26 MAI DERNIER AU LYCÉE BONNEVEINE

## Un large tour d'horizon au forum des employeurs du CFA hôtelier de Marseille

L'événement a permis aux professionnels d'exposer la diversité des métiers du secteur et de nouer des contacts avec leurs futurs apprentis.

Au sein de l'amphithéâtre du lycée Bonneveine, la journée du 26 mai a commencé par un film : un tour de France des métiers de l'hôtellerie-restauration a été projeté pendant une vingtaine de minutes. Un documentaire s'attardant sur des thèmes aussi variés que le parcours de **Michel Roth** au Ritz, la cuisine et le service à la Brasserie La Coupole, la mise au goût du jour d'une pizzeria, la préparation dans une cuisine collective hospitalière de menus mixés pour des malades ne pouvant plus mâcher, mais dont le but est de se rapprocher le plus possible des goûts originaux.

Sans oublier la visite d'un hôtel-restaurant de haute montagne et bien d'autres visites encore... Ensuite, sous la houlette de **Jean-Noël Boulon**, coordonnateur administratif du CFA, un débat a été organisé sous forme de questions-réponses. Celui-ci a permis à des représentants de la profession d'exposer au public les différents métiers de la restauration, de l'hôtellerie et de la pâtisserie. Accor, Autogrill et près d'une quarantaine d'établissements indépendants étaient présents. Les représentants de ces enseignes ont eu



**Agniès Vaffier**, proviseure du lycée Bonneveine.

l'occasion de rencontrer les futurs apprentis et leurs familles, pour des informations personnalisées et des contacts en vue de la signature d'un contrat d'apprentissage à l'instar d'**Arnaud Lafargue**, président des bars et brasserie de l'Umih 13 et propriétaire de la Brasserie de la banque - l'une des plus vieilles de Marseille - qui forme chaque année deux apprentis en cuisine et service en recrutant dans ce vivier inépuisable que constitue le CFA de Bonneveine.

### EN BREF

#### Une étudiante française de Glion gagne le Young Hotelier Summit 2011

**Emmanuelle Granier**, en dernière année de Bachelor à Glion Institut de hautes études (GIHE), et son équipe ont remporté le Young Hotelier Summit (YHS). Cette compétition entre élèves d'écoles de gestion hôtelière du monde entier, vient de se dérouler à Lausanne en Suisse. Cette année, les participants au concours sponsorisé par

Rezidor SAS devaient trouver une solution d'utilisation des médias sociaux adaptée à l'hôtellerie et la présenter à un jury composé de professionnels. "J'ai décidé de participer à cet événement pour rencontrer les leaders de l'industrie ainsi que des étudiants venus d'écoles hôtelières du monde entier", relève Emmanuelle Granier, qui remporte avec son équipe cinq jours de formation à Copenhague, au Danemark, chez Rezidor SAS.

## dans une école italienne

School, située près de Parme. Une démarche que la marque



L'Alma School à Colorno, l'école partenaire de Rougié en Italie.

théorique et une partie pratique (démonstration et application). Les élèves découvrent ainsi les différentes techniques de cuisson du produit, en froid et en chaud. "On insiste beaucoup sur le chaud ici, car ils préfèrent", commente Pascal Schneider. Pour la plupart des élèves, c'est la première fois qu'ils découvrent ce produit. "Ils sont très surpris par les différentes façons de le cuisiner", note **Andrea Sinigaglia**, directeur exécutif de l'école. Beaucoup pensaient ce produit gras et fastidieux à travailler, ils découvrent au contraire

un produit versatile qui se prête à différentes utilisations. Au total, cette formation touchera environ 100 jeunes par année scolaire, ceux inscrits au cours supérieur de cuisine italienne, âgés de 20 à 25 ans en moyenne. Après l'Italie, Rougié compte bien poursuivre sa politique de partenariat "dans les pays où la marque est très présente". Logiquement, l'ambassadeur mondial du foie gras devrait en inaugurer un prochainement avec une école en Belgique, troisième pays consommateur au monde... **Julie Gerbet**

**Créez et traduisez vos cartes & menus**  
en quelques minutes avec



**Menu DESIGNER**  
Logiciel de création de cartes & menus

Menu DESIGNER est aujourd'hui le logiciel d'édition et de traduction de cartes et menus le plus performant sur le marché. Il offre en standard tous les éléments nécessaires à la création, traduction, impression et diffusion de vos cartes ou menus.

- Traduction des cartes/menus en 7 langues
- Plus de 100 fonctions spécifiques à la création de cartes et menus
- Plus de 10 000 ressources (images, cadres, modèles ...) vous permettent d'agrémenter vos présentations
- Création automatique via un assistant qui vous guide pas à pas dans votre carte en quelques clics
- Mais aussi une mise en page manuelle simple et puissante par "glisser-déposer"

**250€ HT**  
soit 299€ TTC

Contactez-nous au  
**04 92 28 26 60**  
[www.mdb-multimedia.fr](http://www.mdb-multimedia.fr)

MdB multimedia  
Parc technologique d'Argile  
118 avenue de la Quiléra  
06370 Mouans-Sartoux

MdB multimedia  
Espace Clichy  
38 rue Mozart  
92587 Clichy Cedex  
[mdb@mdb-multimedia.fr](mailto:mdb@mdb-multimedia.fr)

MdB multimedia  
Les allées François Truffaut  
17 rue Denise Grey  
93850 Saint Maurice (L'Exil)

SOUS L'IMPULSION DU SYNDICAT NATIONAL DE LA RESTAURATION THÉMATIQUE ET COMMERCIALE

## La restauration à thème aux avant-postes des grands défis RH

Sous l'influence des chaînes de restauration à thème avec service à table, on voit émerger une nouvelle vision des politiques de ressources humaines et de nouveaux outils de formation et de management.



Dans les restaurants Courtepaille, les techniques du théâtre et d'improvisation permettent aux salariés de tester leur capacité à comprendre et à répondre aux besoins des clients.

La question des ressources humaines est au cœur du développement des chaînes de restauration à thème et elle initie un changement en profondeur des méthodes de recrutement, des dispositifs de formation et d'évolution de carrière. La plupart des enseignes ont créé, à leur siège social, une division RH. Ce marché offre déjà à ses salariés des avantages sociaux comme la mutuelle, aujourd'hui obligatoire, ou des aides à l'obtention du permis de conduire, des politiques de rémunération intégrant un intéressement au chiffre d'affaires, des primes sur objectifs ou encore des perspectives d'évolution de carrière. Aujourd'hui, la restauration à thème doit aller plus loin. Le nombre des managers et leur recrutement, leur rôle clé dans l'ouverture de nouveaux restaurants, la place donnée à la promotion interne mais aussi la taille des groupes imposent en effet de nouveaux défis. Au niveau du Syn-

dicat national de la restauration thématique et commerciale (SNRTC), dont les enseignes représentent 35 000 salariés, une commission sociale travaille ainsi sur les grands enjeux RH. Parmi ses priorités, la formation et le recrutement.

### Développer et renforcer la formation

La formation des professionnels de la restauration, souvent dominée en France par les exigences de la gastronomie, n'est pas toujours la plus adaptée aux contraintes des enseignes. Des CQP (certificats de qualification professionnelle) ont donc été créés comme celui de grillardin ou d'assistant d'exploitation. Mais sur la notion de service que le SNRTC compte s'investir tout particulièrement. "Nous réfléchissons avec le Fafih à la mise en place d'une formation dédiée à la culture du service", confirme **Luc Negri**, animateur de la commission sociale du SNRTC et DRH du groupe Courtepaille. Parallèlement à ces discussions, chaque enseigne tente des expériences. Pour les restaurants Courtepaille, par exemple, les techniques du théâtre et de l'improvisation permettent aux salariés de tester leur capacité à comprendre et à répondre aux besoins des clients. La Boucherie, de son côté, mise beaucoup sur son centre de formation d'Angers, qui vient d'obtenir l'agrément et devrait très vite renforcer ses offres en matière de formation continue. "Il est essentiel pour nous de fidéliser nos jeunes talents. La formation continue est un très bon levier", explique **Christophe Mauxion**, directeur général de l'enseigne La Boucherie. L'apprentissage multimédia se développe aussi beaucoup afin notamment d'accompagner la promotion interne, pilier stratégique du développement des chaînes. La problématique du recrutement, récurrente sur les postes opérationnels, alimente également les réflexions au sein du SNRTC. "Nous cherchons à

développer la méthode de recrutement par simulation qui nous semble bien adaptée à nos métiers", précise Luc Negri. Quoi de plus efficace en effet que de mettre en situation un candidat dans un secteur ouvert sur des profils très variés et soucieux de tester leur potentiel ? Le SNRTC travaille ainsi avec Pôle emploi sur un grand projet qui vise à anticiper, par bassin d'emplois, les besoins en recrutement de la restauration à thème. Ce vivier de candidats potentiels, recrutés selon la méthode de simulation, si besoin formés grâce à des modules d'e-learning pourrait même, dans certains cas devenir une arme contre les délocalisations.

### Attirer de nouvelles compétences

Pour les chaînes les plus structurées, les défis d'un marché de plus en plus concurrentiel renforcent la place de certaines fonctions. Ainsi les pros du marketing et des techniques du CRM (pour 'Customer Relationship Management', c'est-à-dire la gestion des relations client) sont désormais très recherchés par les enseignes. Ces compétences accompagnent les stratégies marketing des groupes. Ainsi, chez Flo, une carte de fidélité Hippopotamus devrait être lancée et les études marketing, de plus en plus pointues et précises, s'attachent à analyser et à segmenter les besoins des consommateurs.

"Il y a encore de nombreux outils marketing à créer, dont ceux propres au marketing relationnel. C'est un département qui se professionnalise et s'étoffe", précise **Éric Vincent**, directeur général de la restauration à thème au sein du Groupe Flo. En atteignant une certaine taille, les chaînes développent des équipes d'auditeurs opérationnels issus le plus souvent de la promotion interne.

Valérie Meursault

## Un marché dynamique mais qui se segmente de plus en plus

**Rythme d'ouvertures de restaurants soutenu, création de nouveaux concepts, structure financière solide : les chaînes de restauration à thème continuent à se développer et à se structurer.**

En décembre dernier, l'annonce du rachat de Courtepaille par le fonds d'investissement indépendant Fondations Capital pour 245 M€ traduit bien le dynamisme du marché de la restauration à thème avec service à table. Avec des croissances à deux chiffres, les grandes enseignes surfent sur un environnement économique et des évolutions sociales favorables à leur développement. La crise a en effet accéléré une tendance de fond. "Le marché se segmente de plus en plus. Les consommateurs apprécient les offres des enseignes qui reposent sur un concept et un rapport prix-produit très lisible", explique **Éric Vincent**, directeur de la restauration à thème du Groupe Flo. Une analyse partagée par les autres acteurs du marché. "La force d'une chaîne, c'est sa capacité à rassurer le client sur le rapport qualité-prix de son offre", confirme **Luc Negri**, DRH du groupe

Courtepaille. Avec un retard certain sur la Grande-Bretagne ou les États-Unis en termes de repas pris à l'extérieur, le marché français offre un véritable potentiel de croissance. Autre facteur favorable à la restauration à thème : sa force de frappe financière. En effet, ce marché, dont le modèle économique fondé sur la duplication des points de vente est créateur de valeur, attire de plus en plus les investisseurs. Les enseignes peuvent ainsi s'appuyer sur les fonds d'investissement et sur les marchés financiers. Courtepaille devrait, avec l'arrivée de Fondations Capital, poursuivre sa stratégie de développement active. La Boucherie peut compter sur l'appui de Capital Naxicap, à hauteur de 35 %. Le Groupe Flo, coté en Bourse, a su convaincre le grand financier belge **Albert Frère** de rentrer dans son capital. Buffalo Grill a été accompagné par Colony Capital, puis Abenex et Natixis.

### Sur les pas de l'hôtellerie

Pour beaucoup, l'évolution de la restauration à thème rappelle celle de l'hôtellerie. Le marché se structure rapidement. Deux concepts stimulent aujourd'hui la croissance : le grill,

avec trois leaders - Buffalo Grill, Courtepaille et Hippopotamus - et la pizza, encore très atomisée mais en cours de consolidation. Les réglementations de plus en plus contraignantes renforcent encore ce mouvement en élevant fortement le ticket d'entrée pour les indépendants. Au niveau de l'offre et du positionnement, la restauration à thème servie à table se frotte aujourd'hui à la concurrence de la restauration rapide. Celle-ci développe des concepts innovants et haut de gamme pour une clientèle citadine. Pas question pour autant pour la restauration à thème de se laisser distancer en centre-ville. L'heure est à la capitalisation des marques et à leur déclinaison sur différents segments de marché. "Il faut nous adapter à cette clientèle

citadine à fort potentiel", déclare **Éric Vincent**. En décembre 2010, Hippopotamus a lancé une nouvelle marque baptisée Red d'Hippo, proposant un déjeuner servi à table en moins de trente minutes. La Boucherie Café, développée en centre-ville par l'enseigne spécialiste de la viande, répond aussi aux mêmes enjeux. La restauration à thème livre une bataille similaire sur les aires d'autoroutes. Enfin, tout comme les chaînes hôtelières, les chaînes de restauration à thème partent à la conquête du territoire. Pour l'enseigne La Boucherie, plus de 15 ouvertures sont prévues en 2011. "Nous privilégions l'Île-de-France, l'Est et la région Rhône-Alpes", déclare son directeur général **Christophe Mauxion**. **V. M.**



Red d'Hippo, la nouvelle marque lancée par Hippopotamus, propose un déjeuner servi à table en moins de trente minutes.

IL EST CAPITAL DE CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC LE VISITEUR

# AVOIR UN SITE INTERNET QUI VEND : SOIGNER LA PAGE D'ACCUEIL

Vitrine d'un site internet, la page d'accueil se doit d'être particulièrement soignée, car c'est par elle que le visiteur se fera sa première impression.

 **ARTISAN RÉFÉRENCIEUR** Par Thomas Yung

La page d'accueil est la première page que l'internaute et les moteurs de recherche verront en visitant votre site. Elle doit être particulièrement optimisée, car c'est elle qui va donner sa première impression au visiteur. Comme la vitrine d'un magasin, elle doit lui inspirer confiance, l'inciter à poursuivre sa visite, à entrer dans le magasin. L'information doit y être claire et ordonnée. Le visiteur doit comprendre tout de suite qu'il est sur le site internet d'un hôtel et/ou restaurant, il doit immédiatement repérer les actions possibles (navigation vers d'autres pages, réservations, contact) et l'offre commerciale. La page doit présenter les avantages concurrentiels de l'établissement et les éléments les plus recherchés par les visiteurs : produits, prix, emplacement... Il est nécessaire de présenter certaines informations sur la page d'accueil. Par exemple :

- hôtel Mosquito, 3 étoiles au cœur de Lyon (dans l'en-tête par exemple) ;
- texte d'accueil mettant en avant les éléments suivants (dans le corps de la page)
  - chambres doubles à partir de 79 € ;
  - le seul hôtel de Lyon offrant une piste de bowling climatisée ;
  - à 5 min de la gare et à 10 min à pied du palais des congrès ;
  - des offres spéciales toute l'année ;
- coordonnées, contact, accès et numéro de téléphone dans le pied de page.

Le texte développé dans le corps de la page devra contenir des liens vers les autres pages de votre site. Cela permet au visiteur de tout de suite comprendre qui vous êtes, où vous êtes et quelle est votre offre.

Le visuel a un impact important. Il s'agit là de l'un des paradoxes du web : les internautes veulent des images, de la vidéo, du son, qui participent à l'acte d'achat. Les moteurs de recherche veulent du texte et sont incapables d'interpréter les images, photos, sons et vidéos. Il y a donc des précautions particulières à prendre lors de l'utilisation de ces médias.

L'en-tête (header) est un emplacement idéal pour mettre un visuel récurrent, le logo de l'établissement, une belle image de sa façade, voire de les mélanger avec un visuel de son produit phare (chambre, terrasse avec vue pour un restaurant...). Comme pour le texte, organisez vos images, par exemple :

- le produit phare : une photo de chambre ;
- l'avantage concurrentiel : une photo du bowling ;
- la géolocalisation : photo du palais des congrès ;
- une infographie pour la mise en avant des offres.

Une page d'accueil courte, avec de belles images et un message marketing cohérent, incitera le visiteur à poursuivre la visite du site et améliorera le taux de conversion.

## Les pages indispensables

Certaines pages sont indispensables.

- **La page d'accueil** : présentation de l'établissement, de l'offre commerciale, des avantages concurrentiels et de l'emplacement ;
- **la page chambres** : présentation des types de



Il faut manier habilement texte et images : les internautes veulent de la vidéo, des photos, mais les moteurs de recherche se focalisent sur le texte.

chambres sur une page et création d'une page pour le détail de chaque type de chambre ;

- **la page restauration** : présentation de l'offre, sous pages si nécessaire pour le bar, le restaurant, le service des petit déjeuners. Présentation de la carte, des menus, des horaires, du chef, des produits... ;

- **la page réservation** : formulaire de réservation avec messages sécurisants pour le visiteur, type '6 bonnes raisons de réserver chez nous' ;

- **la page contact** : formulaire avec le minimum de champs obligatoires et un filtre anti-robots. Indiquez aussi vos coordonnées postales, téléphoniques et le nom de la personne à contacter (cela humanise la relation) ;

- **la page accès** : l'utilisation d'un service de cartographie (comme Google Map) est recommandé. Cela permet à l'internaute d'établir un itinéraire et de bénéficier des points d'intérêts se trouvant sur la cartographie.

- **la page mentions légales** : votre site doit absolument les présenter, c'est un impératif légal. Les éléments indispensables sont : la raison sociale, le siège social, un numéro de téléphone, le nom du directeur de la publication (généralement le représentant légal de la structure), le capital social et le RCS, les conditions d'hébergement (nom, raison sociale, adresse, téléphone de l'hébergeur), les conditions générales de vente, la politique d'annulation, le droit applicable en cas de litige. Si vous collectez des données, alors une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) sera nécessaire.

## Les pages recommandées

En plus des pages nécessaires, il est recommandé de faire apparaître d'autres informations. Ces pages ont pour but d'améliorer l'information délivrée aux prospects, mais aussi d'établir un lien avec eux, d'augmenter la confiance et/ou la perception qu'ils ont de votre établissement et, enfin,

d'augmenter votre présence dans les pages de résultats des moteurs de recherche :

- **les équipements/loisirs sur place** : décrivez ce que vous mettez à la disposition de la clientèle : parking, wifi, salon, spa, fitness, tennis, parc, piscine... Si vous ne parlez pas de votre piscine, il y a moins de chance que votre site apparaisse dans les moteurs de recherche à la requête 'hôtel avec piscine' ;

- **la FAQ** ('Frequently asked questions' ou Foire aux questions) est une page listant les questions les plus courantes avec leur réponse. Les internautes sont habitués à trouver une FAQ, c'est un moyen simple et efficace de faire passer des messages qui ne peuvent être présentés ailleurs. La FAQ est aussi un moyen de segmenter sa clientèle. Votre hôtel est un havre de paix et vous accueillez de nombreux couples âgés en

repos, vous souhaitez limiter le segment familial ? En présentant une FAQ spécifiant que vous ne fournissez pas de lit bébé car votre clientèle est plutôt âgé et sans enfant, vous faites passer le message, habilement, sur votre cœur de clientèle ;

- **la page attraits de la destination** : il s'agit, là encore, de donner des informations à vos prospects et de leur montrer que vous êtes disponible et accueillant. Mais il s'agit aussi d'être référencé sur certains mots-clés importants pour vous. Un hôtel proche de la tour Eiffel aura tout intérêt à

parler de ce monument s'il veut augmenter ses chances d'apparaître à la requête 'hôtel proche tour Eiffel' ;

- **la page de témoignages** : la mise en avant de témoignages de clients augmente la confiance et améliore la perception que les internautes auront de votre établissement. Les internautes vont de plus en plus consulter les sites spécialisés dans les avis. Pour cela ils quittent votre site et en consultant les avis ailleurs, ils trouveront de nombreuses publicités pour réserver un établissement (et bien souvent le vôtre).

Il est impératif de garder l'internaute sur votre site si vous souhaitez faire la vente en direct, il faut donc lui donner ce qu'il cherche et présenter des avis. Vous pouvez 'recopier' votre livre d'or par exemple, mais le mieux demeure d'utiliser les services offerts par ces sites d'avis, ils font alors office de tiers de confiance. TripAdvisor, Trivago et d'autres proposent des widgets (module à intégrer sur votre site) présentant ces avis ;

- **la page 'références'** (guides, articles, récompenses...) : toujours dans la démarche de séduction et de confiance, mettez vos références. Votre hôtel ou restaurant est présenté dans le guide *Michelin*, *Le Routard*, *Le Petit Futé*, vous avez eu une mention dans un magazine ? Dites-le ! Ce sont des prescripteurs, des recommandations, il faut les utiliser dans votre communication.

“ Une page d'accueil courte, avec de belles images et un message marketing cohérent, incitera le visiteur à poursuivre la visite du site et améliorera le taux de conversion. ”

WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR  
Rechercher OK

Retrouvez la suite de cet article en tapant le mot-clé RTR314792 sur le moteur de

recherche de [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

UN SECTEUR AU POTENTIEL ÉNORME

## Tourisme rural : l'Umih apporte son éclairage aux députés

La semaine dernière, le président national des saisonniers, Thierry Grégoire, a porté la réflexion de l'Umih sur le potentiel touristique devant des députés du groupe de travail sur la politique d'aménagement du territoire en milieu rural.

Propos recueillis par Sylvie Soubes

Contrairement aux stations touristiques, le tourisme rural reste insuffisamment connu", constate le groupe de l'Assemblée nationale qui travaille actuellement sur la politique d'aménagement du territoire en milieu rural. 80 % de la population fréquente en effet 20 % du territoire (littoral, montagnes, stations classées...) et 70 % du territoire national est rural. Mercredi 1<sup>er</sup> juin, une audition sous forme de table ronde réunissait Jérôme Bignon, député UMP de la Somme, Germinal Peiro et Colette Lenglade, députés socialistes de Dordogne, Thierry Grégoire, président de la Fédération nationale des saisonniers de l'Umih et des représentants d'Atout France, de la Fédération des stations vertes de vacances et de la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (Datar). Trois heures de débat que nous commente Thierry Grégoire.

**Vous avez remis, la semaine dernière, un rapport très épais aux députés qui vous auditionnaient. Qu'en ressort-il ?**

**Thierry Grégoire :** La politique 'nature' de la France n'est pas perceptible par la clientèle étrangère. Tout le monde s'enorgueillit de la destination France mais il y a une vraie déperdition. Il est urgent de mutualiser les moyens. Nous aurions aussi besoin d'un ministère plein. Nous perdons en efficacité. Jusqu'à présent, la consommation se



Thierry Grégoire.

concentre sur Paris, les châteaux de la Loire et la Côte d'Azur. En bord de mer, l'essentiel de la fréquentation a lieu entre le 14 juillet et le 15 août. À la montagne, on est sur trois semaines en février, Noël et le jour de l'An. Des périodes resserrées qui aboutissent à la saturation des espaces et des infrastructures. Pour décongestionner ces lieux, il faut une offre alternative et plus adaptée. Nos concitoyens partent plus souvent et moins longtemps, ils alternent destinations lointaines et de proximité, séjours culturels, randonnées, gastronomie, ce n'est plus la fracture estivale qui prédomine. Le potentiel du tourisme rural est énorme. Mais pour dynamiser ce secteur, il est nécessaire de mieux accompagner les professionnels, les collectivités et les porteurs de projets. Cela veut dire qu'il faut, par exemple, mettre fin à la disparité fiscale entre les chambres d'hôte et les tout petits hôtels. Pourquoi ne pas mettre sous une même législation les établissements de moins de 12 ou 15 chambres ? Le tourisme

rural, ce sont principalement des indépendants, de très petites entreprises. Il faut aussi trouver le moyen de maintenir le maillage des bistrotts. Et ce n'est pas à des subventions auxquelles je pense, mais à des activités nouvelles. Toute la force du tourisme rural, c'est sa richesse et sa diversité.

**Vous vous élevez contre le développement des labels, pourquoi cela ?**

Nous plaçons pour des labels liés à une activité et non à une dimension territoriale. Davantage de lisibilité dans les labels s'impose. Parlons plutôt de la qualité des filières comme les Logis de pêche, Bienvenue à la ferme... Mettons en avant le patrimoine, le site naturel...

**Qui choisit aujourd'hui de partir en vacances à la campagne ?**

Nous avons établi quatre grands profils de la clientèle rurale : les volontaires, qui choisissent la destination et qui en ont une perception positive ; les captifs : ils y vont parce qu'ils rejoignent des parents, des amis ; les contraints, qui font ce choix par défaut, par manque de

moyens financiers ; et les opportunistes : c'est l'avantage de la proximité, la taille des hébergements... Or, le tourisme rural peut répondre au dépaysement, à l'accueil, à la découverte, à l'espace dont les Français ont de plus en plus besoin. Les gens ont besoin de ralentir, de respirer, de prendre leur temps.

**Vous revendiquez le tourisme comme facteur de développement local. À quoi pensez-vous ici ?**

Je pense à la consolidation de l'activité des agriculteurs par l'agritourisme, à un apport de population temporaire à la recherche de valorisation identitaire, de socialisation, qui permet une rupture avec l'isolement, à une professionnalisation des acteurs, à des répercussions positives sur les commerces et les productions locales de qualité. Le tourisme apparaît comme une activité économique, sociale et culturelle importante pour les espaces ruraux et comme l'un des éléments majeur du développement local. Le tourisme est une source de revenus importante pour les territoires fréquentés par les touristes. Il permet de créer ou de maintenir des emplois et des services menacés de disparition et contribue à un certain confort de vie des populations locales. Dans cet esprit, l'Umih travaille à la défense du thermalisme. Il ne s'agit pas ici de simple bien-être mais il est question de soigner des personnes qui ont des pathologies. Cette activité doit être préservée et s'inscrit aussi dans la ruralité.

### La ruralité, ce sont...

- 23 641 communes de moins de 5 000 habitants
- 50 % de la capacité d'hébergement
- 8 500 hôtels ruraux
- 4 500 labels Logis
- 400 bases de loisir

LE BISTROT SE CHERCHE

## Réunion de bureau des cafés, bars, brasseries de la CPIH

Roland Croisé, président de la branche au sein de la CPIH, a convié ses responsables, lundi 6 juin, dans les locaux de la rue Baryé, pour faire le point sur les dossiers en cours.



De g. à d. : Robert Juvin (CPIH 49), Didier Juhel (27), Katia Podevin (72), Adrien Laurendeau (86), Roland Croisé, Françoise Vivier (16), Hervé Guérinel (49) et Michel Ochart (44).

Le rendez-vous était parisien et l'ordre du jour une nouvelle fois fortement axé sur les machines récréatives. Comment faire avancer ce dossier rouvert depuis trois ans par Michel Ochart, au lendemain de l'interdiction de fumer au coin du zinc ? La mesure a fait chuter les chiffres d'affaires de 30 % en moyenne. Le bistrot se cherche et, pour ce délégué de la CPIH, de nouveaux jeux et divertissements apporteront l'attractivité nécessaire. La machine récréative souhaitée est une version très light de la machine à sous. Pas question de faire concurrence aux casinos, et encore moins de retomber dans les

travers de l'addiction et les aspects criminogènes retenus par le ministère de l'Intérieur dans son refus systématique d'accéder à cette demande de la profession. Il va de soi, explique Michel Ochart, "que nous ne voulons en aucun cas être associés aux jeux d'argent qui, par des gains inespérés, viennent bousculer les repères sociaux. Quant à l'aspect criminogène, il provient essentiellement de l'interdit".

### Blocage sur la SPRE

Le syndicat de la rue Baryé comprend difficilement cette fin de non-recevoir alors que la loi du 12 juillet 2010 a libéralisé les jeux d'argent et de hasard sur la

Toile. "N'importe quel gamin aujourd'hui peut jouer avec la carte bancaire de ses parents en sirotant un whisky", lâche un autre bistrotier. Le syndicat s'apprête à repartir en campagne. Un courrier soutenu devrait partir ces jours-ci en haut lieu, avec copie à tous les députés. Roland Croisé, président national des cafés, bars, brasseries de la Confédération, est bien sûr revenu sur le blocage de la Société pour la perception de la rémunération équitable (SPRE). "Nous sommes toujours dans l'attente de rencontrer le ministère de la Culture. Cela devient inacceptable", s'insurge l'élu. En positif, cette fois, le protocole des bonnes pratiques des cafés-cultures satisfait le syndicat qui entend motiver les petits établissements à rejoindre la plateforme nationale qui s'est récemment constituée. Le café 'relais' des spectacles vivants donnés par des artistes dans un contexte encadré, où domine la notion culturelle et où chacun s'y retrouve. Tel est le principe.

Sy. S.



À L'INITIATIVE DE BERTRAND LECOURT ET CHRISTIAN NAVET

## L'Umih Grand Paris organise une importante réunion sur le classement hôtelier

Mardi 14 juin, à 14 h 30, à la Bourse du commerce, l'Umih Grand Paris organise une réunion où seront abordés les sujets clés du nouveau classement hôtelier.

Aujourd'hui, l'Umih Grand Paris, c'est deux forces vives : l'Umih 75, présidée par **Bertrand Lecourt** et l'Umih, présidée par **Christian Navet**. Et une volonté de bouger. Dernière initiative en date, l'organisation d'une importante réunion avec les hôteliers d'Île-de-France sur le nouveau classement. Elle aura lieu le mardi 14 juin à 14 h 30 à la Bourse du commerce. "Nous sommes à un an de la date butoir. Il est impératif que l'hôtellerie indépendante s'engage dans la démarche. Les chaînes se sont déjà positionnées. L'indépendant ne doit pas passer à côté de cette valorisation et de cet outil de communication, car c'en est un", insiste Bertrand Lecourt. Hôtelier dans le

XX<sup>e</sup> arrondissement de la capitale, ce dernier sait que cette démarche n'est pas anodine. "Oui, cela prend du temps, le pré-diagnostic demande du travail et du recul. Mais on doit maintenant absolument prendre le temps de nous engager", continue le chef d'entreprise. La société Etrave-Malamok,

**Bertrand Lecourt**, président de l'Umih 75.



### Pratique

Mardi 14 juin, à 14h30 • Bourse du commerce • 2 rue de Viarmes, 75001 Paris • Accès gratuit mais sur inscription auprès de l'Umih 75 • Tél. : 01 42 72 83 20.

qui a participé à l'écriture du référentiel et a réalisé le site de pré-audit en ligne choisi par l'Umih, sera présente. D'autres intervenants répondront aux questions de la salle, comme la Cramif "qui propose des aides pour l'amélioration des postes de travail, notamment le lève-lit, dans l'hôtellerie. Il faut absolument que les gens soient informés de tout ce qui existe. Cette réunion a été organisée dans ce sens." À ne pas manquer.

Sy.S.

LE SYNDICAT MONTE AU CRÉNEAU

## L'Umih 51, ferme et combative

Réunie en assemblée générale à Reims, l'Umih de la Marne a montré sa force contre l'arbitraire. Une réunion dense et fructueuse.

Dans les salons du Best Western Hôtel s'est tenue l'assemblée générale annuelle de l'Umih 51. Dans la salle, plus de 70 établissements représentés. Avant d'entrer dans le vif du sujet, la profession rend hommage à **Jean Platteaux**, décédé début mars et qui avait été à la tête de l'Umih de la Marne durant presque trente ans. Son digne successeur, **Joël Oudin**, ouvre la séance par un constat teinté d'amertume: "Je ne compte plus les coups de fil que le syndicat a reçus pour nous dire qu'il fallait qu'on se batte plus pour garder la TVA à 5,5 %. Pourtant, quand nous l'avons obtenue, personne ne nous a appelés pour nous féliciter." À ses côtés, **Laurent Duc**, président de la Fédération nationale de l'hôtellerie française (FNHF) et négociateur des accords sociaux pour l'Umih, rappelle que le combat a repris. Et de s'interroger sur les motivations des politiques à remettre en cause la mesure. "Y a-t-il beaucoup d'autres secteurs dans lesquels l'équivalent d'un plongeur ou d'une femme de chambre gagne 1 800 euros mensuels brut ?" À l'ordre du jour de cette réunion, la mutuelle, dont les modalités seront détaillées par Laurent Duc, mais aussi le dispositif de prévention santé et en particulier l'examen médical propre à la profession mis en place avec le CHU de Reims. "C'est une première photo de votre état de santé par rapport à votre activité. Pour une fois, on vous parle de la prévention orientée vers vous et non vers vos salariés", appuie une représentante de la RSI Champagne-Ardenne. Joël Oudin profite de l'intervention pour

mettre en garde ses troupes. Le guide de l'Umih 51 sur l'évaluation des risques professionnels est revendu sur la Toile pour 480 €. Alors qu'il est vendu 10 € aux adhérents et 15 € aux non adhérents par le syndicat. La naïveté du web est grande ! Autre arnaque patente, baptisée RSI. "Pas le RSI présent à la tribune, mais une falsification du logo par un soi-disant Répertoire des sociétés et des indépendants, qui adresse des factures - salées - en espérant abuser les commerçants. L'expérience montre, qu'hélas, les mises en garde n'empêchent pas d'innocentes victimes de tomber dans le panneau", constatent les dirigeants du syndicat.

### Gare aux intimidations

Autre confusion des genres : "Certains représentants de la Spre se rendent dans nos établissements et, avec aplomb, vous disent : 'Le montant que vous devez payer résulte d'un accord que nous avons passé avec l'Umih. C'est faux ! Nous n'avons pas signé et vous ne devez pas payer', s'insurge **Franck Camus**, président des cafés, bars, brasseries de la Marne et de vice-président de la FNCFB-MN. "On refuse que vous payiez. Suivez la procédure que vous a indiquée l'Umih, le reste, on s'en occupe !", ajoute avec force Joël Oudin.

Franck Camus appelle aussi la profession à ne pas avoir peur, évoquant notamment le cas d'une adhérente marnaise qui a reçu un courrier intimidant de la SPRE.



**Laurent Duc** est longuement revenu sur la mutuelle.



**Joël Oudin** et **Franck Camus**.

"Servez-vous du syndicat pour vous protéger. Vous l'êtes en suivant la marche qu'on vous a indiquée", rassure-t-il avant de revenir sur la charte des terrasses de Reims qui impose des normes pour le mobilier qu'il juge "assez bénéfiques pour l'esthétique" de la ville, et sur la charte de la vie nocturne. Entrée en application le 31 mars, celle-ci a surtout l'immense mérite d'instaurer une concertation entre élus, administrations et Umih lors de la prise de sanctions. Désormais, "toute sanction doit être expliquée à celui qui en est l'objet", estime l'Umih 51. Autre victoire sur "l'arbitraire", selon le syndicat, la récente intervention de l'Umih 51 contre le projet du préfet d'interdire l'entrée des restaurants après minuit. Un client qui serait sorti pour fumer n'aurait pas eu le droit de revenir dans l'établissement. Absurde évidemment. L'Umih 51 est montée au créneau aussi bien auprès du maire d'Épernay que du secrétaire d'État au Tourisme, **Frédéric Lefebvre**. La mesure est aujourd'hui abandonnée.

Sy.S.

Le bon RÉFLEXE pour trouver vos FOURNISSEURS

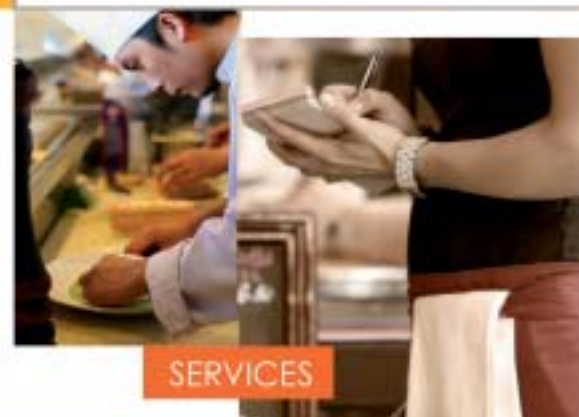
kifaikoi.com



MATÉRIELS & équipements



Produits alimentaires & BOISSONS



SERVICES

5, rue Antoine Bourdelle • 75015 Paris • Tél. 01 40 48 63 12 • kifaikoi@kifaikoi.com

LAURÉATE DU GRAND PRIX CHAPOUTIER

## Prisca Asselin, une sommelière d'avenir

**Tain-l'Hermitage (26)** En mention complémentaire au lycée d'hôtellerie et de tourisme de Talence, elle a remporté le 19<sup>e</sup> grand prix Chapoutier - Metro Cash & Carry France, concours du meilleur élève sommelier en vins et spiritueux de France.

Jamais la participation n'avait été aussi importante. Le nouveau président du jury du concours du meilleur élève sommelier en vins et spiritueux de France, **Alain Landolt**, enseignant au lycée d'hôtellerie et de tourisme de Toulouse, avait donc de quoi se réjouir. Après une première épreuve de sélection mêlant connaissances théoriques et maîtrise de la dégustation, les six meilleurs candidats étaient retenus pour la finale. Ils partageaient alors, au cours du dîner, le menu qui allait servir de base à l'épreuve d'accord mets et vins du lendemain. Un repas signé **Sébastien Richard**, le chef de La Table de Sébastien, restaurant étoilé à Istres (13).

Les épreuves, qui duraient trente minutes, se poursuivaient par un question-réponse en anglais, la décantation et le service d'un vin rouge et enfin la dégustation commentée de deux vins et deux spiritueux. À l'issue de la finale, **Prisca Asselin** (lycée technique hôtelier de Talence) s'imposait devant **Jonathan Untersinger** (lycée Alexandre Dumas d'Illkirch-Graffenstaden) et **Maxime Marchier** (lycée hôtelier de La Rochelle), les trois autres finalistes, **Jonathan Demyttenaere** (lycée technique hôtelier régional de Marseille), **Claude Le Goff** (lycée Saint-Joseph l'amandier de Saint-Yrieix) et **Niels Sluiman** (lycée d'hôtellerie et de tourisme



Le podium, avec **Maxime Marchier** (3<sup>e</sup>), **Prisca Asselin** (1<sup>re</sup>), **Jonathan Untersinger** (2<sup>e</sup>) et les partenaires du concours, **Pascal Gayraud** et **Michel Chapoutier**.

l'Occitanie de Toulouse) terminant ex-aequo à la quatrième place.

### En stage au Gavroche

Agée de 23 ans, la lauréate 2011, déjà finaliste du concours du meilleur élève sommelier en vins du Val de Loire en début d'année, était encouragée par son professeur, **Muriel Lafourcade**. Prisca Asselin reconnaissait que les efforts réalisés depuis février avaient fini par payer. "Le stage au Gavroche, à Londres, m'a

permis d'améliorer l'aspect technique du travail et d'avoir davantage confiance en moi." La vocation lui est venue après avoir vu un reportage télévisé consacré à **Enrico Bernardo**, meilleur sommelier du monde 2004. "Ce fut un déclic. Après un BTS, j'ai choisi de m'orienter vers une mention complémentaire sommellerie. Les concours ont quelque chose de motivant. Ils sont un moyen de progresser grâce au travail que l'on réalise seul, mais aussi par le contact qui s'établit avec les autres candidats qui nous font partager leur expérience."

**Fabrice Sommier**, chef sommelier du groupe Georges Blanc, MOF 2007 et Master of Port 2010, était le parrain de cette 19<sup>e</sup> édition. "J'ai apprécié le niveau de tous ces jeunes qui sont encore élèves et font déjà preuve d'expérience. Je crois qu'il faut saluer le travail des enseignants qui les forment et soutiennent ainsi notre métier..."

Un métier que **Michel Chapoutier**, le créateur de ce concours, soutient désormais avec l'aide de Metro Cash & Carry France dont le directeur général, **Pascal Gayraud**, assistait aux épreuves, et d'Etihad, la compagnie aérienne qui permettra aux six finalistes et à un enseignant de se rendre en Australie, en novembre prochain, pour y découvrir le vignoble. **Jean Bernard**

UN PROJET UN PEU FOU

## Les francs-côtes-de-bordeaux au repêchage

**Saint-Malo (35)** Le 29 mai dernier, près de 1 000 bouteilles de francs-côtes-de-bordeaux sont sorties de la baie de Saint-Malo après avoir été immergées pendant un an à plus de 15 mètres de profondeur.

Fin mai 2010, 960 bouteilles de francs-côtes-de-bordeaux rejoignaient les fonds marins à 15 m de profondeur, dans la baie de Saint-Malo.

Elles viennent d'être remontées, le 29 mai dernier. Si c'est la 7<sup>e</sup> fois qu'une immersion est organisée en ces lieux, c'est une première pour une appellation AOC. L'initiative de ce projet un peu fou revient au sommelier **Yannick Heude**, et à trois de ses complices, tous curieux de voir l'évolution des vins après un an passé dans une cave sous-marine. Puis, sous l'impulsion du président du syndicat viticole des Côtes de Francs et propriétaire du

Les vignerons participant à l'opération d'immersion des francs-côtes-de-bordeaux, sur une plage malouine.



Château Cru Godard, **Franck Richard**, une dizaine de vignerons de francs-côtes-de-bordeaux avaient décidé de se jeter à l'eau. Le but est de découvrir et de comparer le vin ainsi conservé à des pressions diffé-

rentes de celles qui règnent dans les caves des vignerons où il sommeille habituellement. L'opération était effectuée en coopération avec une œuvre caritative. Le fond marin constitue un environ-

nement idéal : à 15 m de profondeur, le mouvement de l'eau et des marées bercent les bouteilles à une température constante de 10 °C. "Le flux et le reflux permettent de transformer et de bonifier le vin", précise **Yannick Heude**. Le 29 mai, une dégustation a été organisée, accompagnée d'huîtres à la cave Solidor de Saint-Malo. Une partie sera vendue à la cave de l'abbaye et le reste a été mis aux enchères à Saint-Malo au profit des sauveteurs en mer. Il en restera néanmoins pour la fête du fleuve qui aura lieu sur les quais de la Garonne, le 18 juin prochain, à bord d'un bac à voiles aux couleurs des francs-côtes-de-bordeaux. **Dominique Olina**

UNE DES 3 RÉGIONS FRANÇAISES LES PLUS DYNAMIQUES EN LA MATIÈRE

## En Aquitaine, le vin bio s'affiche

**Bordeaux (33)** Avec la forte conversion du vignoble aquitain en culture bio, le Syndicat des vignerons bio d'Aquitaine sera présent en force avec plus de 100 exposants au salon Vinexpo, du 19 au 23 juin prochains.

La culture viticole biologique est l'une des filières végétales les plus dynamiques en France. Avec un taux de croissance des surfaces conduites en mode de production biologique de 39 % et 3 024 exploitations, le secteur a atteint un record en 2009. Ces trois dernières années, le secteur a progressé de 25 % par an. L'Aquitaine fait partie des trois régions les plus dynamiques en France (derrière le Languedoc-Roussillon et la région Paca). Fin 2009, elle comptait 439 vignerons bio, soit

5 464 ha de vignes en bio dont 53 % en conversion, ce qui représente au total 4 % du vignoble aquitain. Les volumes devraient être multipliés par quatre d'ici à 2015. Aujourd'hui, cavistes et restaurateurs mettent en avant les vins bio, dont la qualité a indéniablement augmenté, sur leurs étagères ou à leur carte. Les légères différences de prix par rapport à un vin traditionnel, qui pouvaient être un frein pour le client, n'en sont plus. Les Français veulent de plus en plus avoir la possibilité de manger ou de

boire bio, notamment hors domicile. Les vignerons bio présenteront leurs vins issus de l'agriculture biologique à Vinexpo, où ils organiseront une dégustation les 20 et 21 juin prochains. L'invitation est à télécharger sur leur site. **D. O.**

**SYNDICAT DES VIGNERONS BIO D'AQUITAINE**  
TÉL. : 05 57 51 39 60  
**WWW.VIGNERONSBIO-AQUITAINE.ORG**

## UN PLAN MÉDIA MASSIF

## Actualité chargée pour Kronenbourg

Pour lancer sa saison estivale, le brasseur a mis au point une nouvelle campagne axée sur plusieurs thématiques : le label Origine France garantie et une nouvelle boîte à l'effigie de Jamiroquai, toujours sur fond rouge, bien sûr.



Une campagne qui met l'accent sur des endroits privilégiés comme une terrasse de plage.

On n'arrête plus le brasseur qui multiplie les animations et les coups de projecteur. La campagne de Kronenbourg, intitulée, 'Kro, tout simplement', imaginée par l'agence Fred & Farid, se veut "surprenante, vivante et moderne". Elle a donné le coup d'envoi de la saison estivale avec un plan média massif, qui a touché plus de 22 millions de personnes. Elle est composée de visuels qui mélangent dessin et photo signés **Ward Schumaker** et **Daniel Schweizer**. "Les dessins aux traits vifs, à la fois spontanés et épurés, aux formes rondes et modernes, restituent des univers pétillants et vivants. Ces contrastes font ressortir toute la fraîcheur attendue de la bière", commente le brasseur. Les trois visuels,

déclinés sur fond rouge, la couleur 'emblématique' de Kronenbourg, proposent des moments de prédilection où il fait bon se retrouver autour de la bière : une terrasse de bar, un café cosy et un bar de plage. Le 19 mai dernier, Brasseries Kronenbourg a été la première entreprise agroalimentaire française à recevoir le label Origine France garantie, lancé et décerné par l'association Pro France, présidée par **Yves Jégo**. "Ce label vise à certifier le 'made in France' pour une meilleure information des consommateurs de l'élaboration et la traçabilité des produits labellisés. Il garantit que la principale ouvraison a lieu en France - c'est-à-dire que le pourcentage de valeur ajoutée acquise en France, est

d'au moins 50 %." Brasseries Kronenbourg l'a obtenu pour Kronenbourg et 1664. "Il signifie la reconnaissance que les matières premières utilisées - eau, malt, sirop de céréales - sont françaises, à plus de 66 %. Ainsi, l'eau, composant principal de la bière, est pompée directement de la nappe d'Obernai où est installée la brasserie. L'orge provient à 80 % de cultures françaises d'orge brassicole, notamment du nord-est de la France. Outre la fabrication, la brasserie effectue aussi la mise en bouteille et le conditionnement (60 % réalisé en France). Ainsi, l'audit sur le terrain dans le cadre du label a déjà permis de constater la présence d'un véritable outil de production permettant toute la production de produits finis à

partir de matières premières." Début juin, la nouveauté passe par une boîte à l'effigie de Jamiroquai. "Comme la marque Kronenbourg, le groupe a su traverser les années et les modes en restant fidèle à sa formule tout en se renouvelant", souligne le brasseur qui confirme une fois de plus son engagement dans la musique live. Le lancement de cette canette collector (en 33 et 50 cl) a été associé à un concert privé de Jamiroquai au Casino de Paris. Pendant tout le mois de mai, Kronenbourg a offert aux internautes la possibilité de gagner des places sur la Fan Page Facebook de Pression Live en indiquant quelle était leur chanson préférée. Plébiscitée, *Cosmic Girl* est arrivée en tête. Et 650 places ont été offertes.



**Thomas Amstutz**, président des Brasseries Kronenbourg et le chanteur **Jason Kay**, chanteur de Jamiroquai, lors du lancement de la boîte collector 2011.

Cet été, toutes les boîtes Kronenbourg seront rock.



## UNE VISION DE LA PROFESSIONNALISATION

## Objectif qualité et savoir-faire avec l'Académie du café et l'UniversiThé des Cafés Richard

Proposer une offre de formation adaptée aux acteurs du café et du thé, telle est l'ambition de Cafés Richard.



Des locaux design et adaptés accueillent les participants.

Comme le rappelle Cafés Richard, "la formation n'est jamais une perte de temps". Bien au contraire, "enrichir ses connaissances en matière de café ou de thé permet d'améliorer la qualité de ses offres et d'afficher une véritable professionnalisation". Il y a dix ans, Cafés Richard lançait dans cet esprit l'Académie du café. Un lieu où tous les acteurs, qu'ils exercent dans un établissement indépendant, une chaîne de restauration, une collectivité ou soient professeurs dans une école hôtelière, ont accès à des modules - pouvant être pris en charge dans le cadre de la formation continue - adaptés à leur niveau et leurs besoins : ancrer les bases de l'expresso, élargir sa carte par des produits créatifs, etc. Cette académie, qui reçoit environ

700 professionnels par an, bénéficie d'un site dédié : six postes 'barista' totalement équipés (machines, moulins, blenders...), une salle de dégustation, un laboratoire, un planisphère de la route des cafés, des caméras projetant sur écran les gestes des formateurs, un amphithéâtre... Au programme, depuis l'an dernier également : des formations aux thés et aux tisanes. Depuis 2011, un volet spécifique baptisé UniversiThé a été initié. "Thés et tisanes reviennent en force auprès des consommateurs. Les formations sont donc conçues pour délivrer toutes les clés de la préparation et du service afin de valoriser le savoir-faire des établissements et de satisfaire leurs clients, qu'ils soient néophytes ou fins connaisseurs." Le tout, ajoute Cafés Richard, dans "un espace zen, propice à la découverte : mur de testeurs pour voir et sentir mille et un thés et tisanes, présentation de l'univers qui gravite autour - vaisselle, samovar... -, conférences, tables de dégustations spécifiques..." L'art et la manière !

**CAFÉS RICHARD**  
106 RUE DU FOSSÉ BLANC  
92230 GENNEVILLIERS  
TÉL. : 01 40 85 75 00  
**ACADEMIEDUCAFE@RICHARD.FR**

## UN POSITIONNEMENT RÉSOLUMENT JEUNE

## San Pellegrino, 'so chic'

La célèbre eau pétillante italienne ajoute deux parfums à son registre : citron et orange.



L'eau San Pellegrino était au cœur de la garden party organisée par Nestlé Waters dans le tout nouveau restaurant La Grande Verrière (Paris, XVI<sup>e</sup>).



San Pellegrino Aranciata et Limonata arrivent en France.

Les fines bulles de San Pellegrino associées à des mélanges de fruits frais : la gamme existe depuis longtemps en Italie, son territoire d'origine. La voici désormais accessible en France. Deux parfums : Limonata (citron) et Aranciata (orange) et un positionnement résolument jeune. La boisson revendique une place de choix sur les terrasses italiennes les plus 'trendy'. "Authentiques et naturelles - sans

conservateurs -, Aranciata et Limonata sont à base d'agrumes de Sicile soigneusement sélectionnés, ajoutant à la fine pétillance de San Pellegrino une 'Fresh touch' idéale à toute heure de la journée", explique Nestlé Waters. Autre actualité de la marque, cette rencontre avec de grands chefs à la Grande Verrière, le tout nouveau restaurant du Jardin d'acclimatation. En chef d'orchestre gourmand, **Christian Le Squer**, le triple étoilé du Pavillon Ledoyen. Parmi les invités ce soir

là : **Éric Frechon** (Le Bristol, 3 étoiles), **Gilles Goujon** (L'auberge du Vieux Puits, 3 étoiles), **Pierre Augé** (La Maison de petit Pierre) ou encore **Christopher Hache** (Les Ambassadeurs, 1 étoile). L'occasion d'une dégustation particulièrement intéressante des eaux du groupe Nestlé Waters (San Pellegrino, Acqua Panna, Eau de Perrier, Perrier et Vittel) réalisée notamment par **Éric Goettelmann**, chef sommelier du groupe Bernard Loiseau.

RECEVEZ CHAQUE SEMAINE

**L'Hôtellerie**  
 Restauration  
LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR


&gt; 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 &amp; 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 : .....

# LA PAGE DU CHEF

## À LIRE


**"RÔTIS ET FARCIS"**  
 Collection Chic &  
 gourmande  
 Éditions Elle à table  
 160 pages - Prix : 12 €

[lhotellerie-restauration.fr](http://lhotellerie-restauration.fr)

**DE CHEF À CHEF**

## Risotto à la marinière

PAR FRANCK CERUTTI, RESTAURANT LOUIS XV, À MONACO



### Ingrédients pour 4 personnes

#### Risotto

- 20 moules
- 0,500 kg de petits calamars
- 4 homards
- 10 clovisses (ou petits clams)
- 8 langoustines
- 1 oignon
- 1 petit piment
- 1 gousse d'ail

- 0,400 kg de riso gallo
- 1,50 l de fond de volaille (T.M. fond blanc)
- 0,05 l de vin blanc
- Huile d'olive, sel, poivre

#### Sauce

- 3 tomates en dés (T.M. la tomate concassée)
- 1/4 de poivron rouge
- 1 oignon, 1 gousse d'ail
- Huile d'olive, sel, poivre

### Progression

#### Cuire le risotto

- Nettoyer les moules, les laver, les égoutter et les ouvrir dans une poêle avec la moitié du vin blanc. Les décortiquer, sauf 4.
- Laver les clovisses, les ouvrir de la même manière et les conserver avec les moules dans le jus filtré.
- Dans une sauteuse, chauffer un peu d'huile et y faire revenir les langoustines et les homards, cuire quelques minutes puis les égoutter, les décortiquer et les réserver.
- Cuire les calamars de la même manière.
- Dans la sauteuse, rajouter un peu d'huile et y faire suer l'ail et l'oignon ciselés, ajouter le riz et le faire nacrer (voir T.M. le risotto).
- Déglacer avec le jus de cuisson des coquillages puis mouiller progressivement avec le fond de volaille bouillant en mélangeant souvent.
- Une fois le risotto cuit, incorporer les moules, les clovisses et les calamars, saler, poivrer et laisser gonfler.

#### Préparer la sauce

- Chauffer un peu d'huile dans une sauteuse, y faire étuver l'oignon et l'ail. Une fois, ceux-ci sont translucides, ajouter le poivron mondé coupé en brunoise et la tomate concassée.
- Saler, poivrer et cuire doucement 30 minutes.
- Mixer le tout.

#### Dresser

- Dresser le risotto dans les assiettes, déposer dessus le homard taillé en médaillons ainsi que les langoustines décortiquées.
- Poser une moule dans sa coquille, disperser un peu de sauce et servir.

*Le goût iodé des coquillages rehausse le moelleux du risotto.*

**Vin conseillé :** un costière de Nîmes Château de Nage 2009.

[WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR](http://WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR)

 Retrouvez Marcel Mattiussi, auteur du Blog des Experts 'Recettes de chef à chef' sur [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr). Cliquez sur 'Blogs des experts'

### ENVOYEZ-NOUS LES RECETTES DONT VOUS ÊTES FIERS

 Celles-ci seront publiées dans le Blog des Experts 'Recettes de chef à chef' et les recettes coup de cœur de L'Hôtellerie Restauration seront publiées dans le journal. **Un bon moyen pour se faire connaître.** Vous pouvez faire parvenir vos recettes (avec ou sans photo) ainsi que vos vidéos, à :

**L'Hôtellerie Restauration - Recettes de chef à chef**  
 5 rue Antoine Bourdelle - 75737 Paris CEDEX 15  
 Tél. : 01 45 48 64 64 · Fax : 01 45 48 04 23  
 Email : [dechefachef@lhotellerie-restauration.fr](mailto:dechefachef@lhotellerie-restauration.fr)


### EN DIRECT DES BLOGS DES EXPERTS

 Cadre commercial de + de 55 ans :  
 quelles solutions de formation y a-t-il dans le cadre d'un CIF ?

 Réagissez sur les derniers messages des Blogs des Experts avec le mot clé **RTK555** sur le moteur de recherche de [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

## La nouvelle gamme de fourneaux Electrolux Professionnel

Par Jean-Gabriel Du Jaiflin, JGDJ Conseil et auteur du Blog des Experts 'Matériels et équipements en CHR : faire son choix'

Lundi 16 mai, au siège d'Electrolux à Senlis, s'est déroulée la présentation de la nouvelle gamme de fourneaux XP 700 et 900 de la marque.

"Que vous ayez un établissement de restauration rapide, un restaurant gastronomique ou de collectivité, la nouvelle XP 700 ou 900 est exactement ce dont vous avez besoin." Tel est le nouveau slogan d'Electrolux Professionnel. Les très nombreuses nouveautés augmentent le confort de travail et la productivité, facilitent l'entretien et l'hygiène des équipements de cuisson. Des surfaces lisses à angles arrondis, des Fry Tops et grillades à hautes performances... toutes les solutions de modularité sont envisageables avec



des éléments juxtaposables sans joints. Tous ces appareils de cuisson peuvent être suspendus, posés sur socle maçonné, sur pieds comme sur roulettes. Selon les besoins, ils s'appuient sur des placards, un four à air pulsé gaz, des tiroirs réfrigérés positifs ou négatifs réglables de -22°C à +8°C. Le fabricant propose une construction robuste, panneaux inox, boutons de commande en métal, dessus 2 mm d'épaisseur ou 3/10<sup>es</sup> (sur demande). Le fourneau allie économie d'énergie et puissance, que ce soit en gaz ou électricité. Vous trouverez toutes les informations sur cette nouvelle gamme sur le site dédié : [www.electrolux-professional.fr/index.asp?o=xp](http://www.electrolux-professional.fr/index.asp?o=xp).

## Exclusiv' d'Elis, pour faciliter la gestion des vêtements d'accueil

Avec la nouvelle collection Exclusiv' et la solution de location-entretien Elis, les vêtements d'accueil sont beaucoup plus économiques que la solution achat-presing. Elaborée avec des stylistes spécialisés dans les vêtements d'accueil, la nouvelle gamme Exclusiv' est composée d'un costume pour les hommes (noir ou gris

anthracite), de tailleurs pour les femmes (noir ou marine), de gilets d'accueil réversibles (noir/chocolat ; noir/bordeaux ; noir/gris foncé) et de chemises et chemisiers (noir ou blanc). Afin d'offrir un vêtement personnalisé, les tenues femmes peuvent être accessoirisées aux couleurs de l'entreprise :



points de contraste sur les jupes, rubans de satin sur les poignets de la veste, ceintures amovibles 'tendance' à porter sur les vestes. Le tissu, composé de stretch, ne se froisse pas et facilite les mouvements.

N°Azur : 0 810 192 192 (prix d'un appel local)

[WWW.ELIS.COM](http://WWW.ELIS.COM)

## Extreme Tempra de Supratech, la technologie dans le robinet

Le robinet Extreme Tempra offre le confort et l'efficacité de la robinetterie électronique pour économiser l'eau, l'énergie, et réduire les factures d'eau et d'électricité. Le robinet peut être déclenché par la détection infrarouge, tant que les mains de l'utilisateur sont en face ; mais aussi en effleurant la zone Piezo, sur le dessus du robinet, pour une opération telle que remplir le lavabo ou un récipient. Le réglage de température s'effectue grâce à une seconde détection située dans le corps du robinet, sensible à la température de l'eau utilisée, et qui commande la couleur de l'anneau lumineux passant du bleu au rouge pour indiquer intuitivement la température de l'eau.

TÉL. : 02 47 92 23 31  
INFO@AUTOSANIT.COM  
WWW.AUTOSANIT.COM



## Sélection espagnole du Bocuse d'or - Europe 2012

C'est à l'occasion de la sélection espagnole du Bocuse d'or - Europe 2012, organisée pendant le 25<sup>e</sup> Salon international du club des gourmets à Madrid (SICG), que Rougié, partenaire historique de la manifestation, a remis le traditionnel prix spécial du meilleur commis. Créée par Rougié et la 'Bocuse d'or Winners Academy', cette distinction a été décernée à **David Vizcaino**, cuisinier de 19 ans. Une aventure que ce jeune commis n'est pas prêt d'oublier. Il est venu seconder son chef, **Evaristo Miralles**, du restaurant Les Braces de Pep Taula à Valence, lui-même lauréat de ce championnat gastronomique espagnol.

[WWW.ROUGIE.COM](http://WWW.ROUGIE.COM)  
[WWW.BOCUSEDOR.COM](http://WWW.BOCUSEDOR.COM)



## Folia de Pro.mundi, des assiettes très nature



La nature s'invite sur les tables avec ces assiettes originales en porcelaine renforcée ultra-blanche et en forme de feuilles. Cette forme est idéale pour mettre en valeur les viandes et les poissons. Elles existent en 3 tailles. Pro.mundi est une marque exclusive des enseignes Ecotel, Chomette Favor et du site de vente en ligne [WWW.CHOMETTEDIRECT.COM](http://WWW.CHOMETTEDIRECT.COM)

## Sélection de produits bio chez TransGourmet

TransGourmet propose un nouveau catalogue, Sélection Bio, de produits biologiques avec son partenaire Distriborg-Biodistribrais. 140 produits ont été sélectionnés pour répondre au mieux aux recommandations du Grenelle de l'environnement et aux attentes de la restauration collective. Pour faciliter le choix parmi ces produits, Sélection Bio propose une classification par famille. Des entrées aux fromages et desserts, en passant par le petit déjeuner, les biscuits, les produits pour pâtisserie, sans oublier les viandes, volailles et le plat principal, le catalogue regroupe l'éventail de l'offre biologique de TransGourmet. Cette sélection permet de mettre en place des stocks minimum chez les fournisseurs et producteurs et d'avoir des stocks obligatoires sur environ 30 produits dans tous les entrepôts pour une offre optimisée, économique et qualitative. Enfin en page 3, Sélection Bio met en avant trois idées de menus pour un déjeuner bio réussi : le menu maison de retraite, le menu scolaire et le menu entreprise. Cette sélection est valable jusqu'au 30 septembre 2011.

[WWW.TRANSGOURMET.FR](http://WWW.TRANSGOURMET.FR)



# Les 29 et 30 juin, ouvrez la porte...



Participez aux **Journées Portes Ouvertes** des hôtels all seasons et découvrez notre **offre de franchise**. Rendez-vous les **29 et 30 juin 2011** au all seasons Paris Tolbiac Bibliothèque.

Pour recevoir votre invitation ou pour tout autre renseignement, contactez la direction du développement et de la franchise Accor :  
Téléphone : **01.61.61.77.09** / Mail : [marie-jose.mirailles@accor.com](mailto:marie-jose.mirailles@accor.com)

**Plus de 70 hôtels en France, 135 dans le monde... devenez le prochain all seasons !**



**is all you need\***  
[www.all-seasons-hotels.com](http://www.all-seasons-hotels.com)