

Smic à jour
au
1^{er} janvier
2012

Foncière
des murs,
partenaire
stratégique des
hôteliers

Top Chef,
des surprises
pour la
saison 3

TVA à 7 % :
publication
de
l'instruction
fiscale

L'Hôtellerie

Restauration

12 janvier 2012 N° 3272

ANNONCES CLASSÉES PAGE 18

L'HEBDO DES C.H.R. **LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR**

smahrt
Toulouse / Midi-Pyrénées

Salon des Métiers de l'Alimentation
& de l'Hôtellerie-Restauration

05 → 08 FÉVRIER 2012
PARC DES EXPOSITIONS TOULOUSE

Pour obtenir votre badge d'accès,
connectez-vous sur www.smahrt.com
rubrique visiteurs et saisissez
votre code personnel HR12

www.smahrt.com



Restauration pp. 2-3

Michelin soumet les professionnels aux avis des internautes

Jean-Dominique Senard, gérant associé commandité du groupe Michelin, a convié quelques professionnels de renom à converser de manière informelle sur ses futurs développements, dont le lancement d'un site dédié à la recherche de restaurants. Celui-ci permettra aux restaurateurs d'accroître leur visibilité sur internet, avec un contenu personnalisable (photos, menus, recettes...) et payant. Tous les restaurants sélectionnés dans le guide imprimé seront clairement identifiés sur le nouveau site et ne pourront être confondus avec ceux qui ne

le sont pas. Une évolution qui a suscité des inquiétudes - vite dissipées par Jean-Dominique Senard - parmi les professionnels invités. Car Michelin s'ouvre aussi aux commentaires de tout un chacun, mais l'entreprise ne compte pas vendre son âme pour autant. Le guide gastronomique entend bien conserver vis-à-vis des professionnels l'exigence qui a fait sa renommée. Mais autant que d'exigence, il est aussi et surtout question de respect mutuel, ce que la marque au Bibendum a bien compris.



Le célèbre guide gastronomique accroît sa présence sur le web.

DANS L'HÔTELLERIE, 2011 S'ACHÈVE SUR UNE BONNE NOTE

pp. 4-5

Made in France

Alors que le débat lancé sur le thème de la production nationale s'annonce comme l'un des enjeux majeurs de l'élection présidentielle, la profession a tout à gagner en s'engageant sans complexe sur un thème éminemment favorable à sa promotion.

D'abord pour une raison qui n'échappe à personne : les hôtels, restaurants et cafés, qui représentent environ 210 000 entreprises sur le territoire national (chiffres Insee 2009) pour 840 000 salariés au 1^{er} janvier 2011, ne sont aucunement délocalisables, et leur fréquentation par une clientèle étrangère contribue de façon significative à notre commerce extérieur par ailleurs bien mal en point.

Il ne s'agit certes pas de se décerner un brevet de patriotisme économique qui ne résulte, en l'occurrence, que de la nature de l'activité de la profession. Un industriel qui fabrique des joints de plomberie ou des moules à gaufre pourra toujours implanter une usine dans un pays à bas coût salarial

et/ou à fiscalité avantageuse ; le bistrot du coin comme l'auberge de village, le restaurant étoilé ou l'hôtel de la plage se plieront aux innombrables contraintes réglementaires, salariales, fiscales, sécuritaires et autres qui font de la douce France un paradis (enfer ?) bureaucratique. La performance est d'autant plus remarquable que les managers prétendent de haut vol qui dirigent les grandes entreprises nationales expliquent benoîtement qu'ils choisissent l'étranger le plus souvent pour des raisons de rentabilité, qui assurent aux stars du CAC 40 des profits substantiels, au détriment, bien évidemment, de l'emploi dans l'Hexagone.

Il est donc essentiel que la profession - et d'autres également - puisse faire valoir ses arguments auprès d'une classe politique qui affiche généralement une attitude distante à l'égard du 'petit patronat', réputé moins fréquentable que les énarques ou polytechniciens reconvertis dans la banque ou l'industrie, dont le talent essentiel consiste à obtenir des pouvoirs publics des subventions pour pallier une gestion défailante.

Dans ce débat certes tortueux sur la préférence pour le 'produire français', les métiers de service ont d'excellents arguments à revendiquer pour attirer l'attention des candidats à la magistrature suprême, alors que le même thème sert de point de ralliement consensuel dans les pays démocratiques où les slogans comme 'Buy British' ou 'America First' remportent un vif succès à chaque campagne électorale.

L. H.

En bref

Didier Chastrusse nouveau président du Fafih



Didier Chastrusse (ci-contre), qui représente le collège salarié (CFE/CGC) vient d'être élu à la présidence de l'organisme paritaire collecteur agréé de l'hôtellerie, de la restauration et des activités de loisirs. Il en était auparavant le vice-président ; **Bruno Croiset**, pour le collège employeur (GNC), lui succède à ce poste. **Guy Pressenda** (Umih) est désormais trésorier du Fafih, et **Alain Fusis** (CFDT), trésorier adjoint.

Élu pour un mandat de trois ans, Didier Chastrusse devra mettre en place, avec l'équipe technique, la convention d'objectifs et de moyens (COM) et développer les relations avec les partenaires institutionnels du Fafih.

Où trouver le plan comptable de l'industrie hôtelière ?

Le **Plan comptable professionnel de l'industrie hôtelière**, mis à jour au 1^{er} mars 2011, paru aux éditions BPI, avec pour code réf. 2103, est disponible en ligne sur www.editions-bpi.fr. Il est conforme à l'article 432-1 du plan comptable général (règlement 99-3) et est à jour des règlements du comité de la réglementation comptable, à la date du 1^{er} mars 2011. Toutes les entreprises industrielles et commerciales ont l'obligation d'aménager leur comptabilité conformément au plan comptable

général (PCG). Ce document est autorisé aux examens et concours de l'enseignement hôtelier conformément à une note officielle du 25 février 1986. D'un format pratique (13 x 22 cm), ce petit livret de 48 pages est un instrument de travail indispensable pour les travaux de comptabilité et de synthèse de gestion en hôtellerie-restauration.

• Tél. : 01 41 40 81 40 • e-mail : bpi@editions-bpi.fr

Grand

Nouveau site et nouvelle stratégie



Michelin des internautes

C'est dans un salon du Plaza Athénée à Paris (VIII^e) que **Jean-Dominique Senard** a invité **Thierry Amirault**, président des Logis, **Francis**

Attrazic, président des Restaurateurs de France, **Jean-Jacques Daumy**, ancien président des Jeunes Restaurateurs d'Europe, **Alain Ducasse**, président de Châteaux & Hôtels Collection, **Marc Haerberlin**, président des Grandes Tables du monde, **Dominique Loiseau**, vice-présidente des Relais & Châteaux, **Anne-Sophie Pic**, **Joël Robuchon**, coprésident du Collège culinaire de France et **Christian Têtedoie**, président des Maîtres cuisiniers de France, pour un déjeuner en petit comité. Un événement, puisque c'est la première fois que l'institution de Clermont-Ferrand (qui fait plutôt dans la discrétion) organise une rencontre officielle avec les professionnels. Et l'enjeu est d'importance. Pourquoi ? Parce que Michelin évolue, se lance sur de nouveaux supports et que ces changements intéressent au plus haut point la profession.

La sortie du guide *Michelin France* est toujours un événement. Être ou non dans la sélection (4 000 établissements recensés dans le guide rouge), cela va au-delà du gage de qualité : il s'agit d'un vecteur incitant les clients à choisir un restaurant plutôt qu'un autre. Les étoilés savent que cette reconnaissance représente un gain de chiffre d'affaires assuré (jusqu'à 30 %). Les restaurants estampillés Bib Gourmand apprécient ce label de plus en plus couru par les consommateurs. Bref, les professionnels sont attachés à *Michelin*, mais les changements souvent annoncés les inquiètent.

Le guide papier va-t-il disparaître au profit d'une version virtuelle - internet et smartphones ? Qui sera inclus dans le site internet que *Michelin* va lancer ? Seulement les établissements de la sélection ? Si les établissements non sélectionnés par Michelin sont répertoriés sur ce site, n'y aura-t-il

pas de confusion avec ceux dûment validés par le guide ? N'importe quel établissement peut-il s'inscrire et ainsi apparaître sous la bannière *Michelin* ?

"LE GUIDE RESTE UN ÉLÉMENT FONDAMENTAL DE LA MAISON"

Jean-Dominique Senard est là pour écouter mais aussi pour faire passer des messages et couper court à certaines rumeurs. *"J'ai entendu beaucoup de bêtises ces derniers temps et je suis venu vous dire que le guide est et reste un élément fondamental de la maison. Michelin est profondément attaché aux activités de gastronomie. Bien sûr, il aide à l'image de la marque Michelin, mais il doit conserver sa vocation d'origine, c'est-à-dire être au service de la mobilité des automobilistes, explique-t-il avant d'ajouter. La version papier est formidable, mais nous devons être de notre temps et faire notre entrée sur le web. Oui, la version papier connaît un déclin de ses ventes. C'est inéluctable face au web, mais je pense que cette chute atteindra un palier et nous voulons conserver ce support. Mais pour pérenniser le guide et pour la motivation des équipes, nous devons lui assurer un équilibre économique raisonnable."* D'où la nécessité de développer des services payants. Les applications iPhone du guide ont commencé à compenser la baisse des ventes du guide papier, de même que sa présence sur des téléphones Nokia. Surtout, Michelin a maintenant commercialisé des offres de service sur son nouveau site qui, à terme, permettront aussi d'enregistrer les demandes de réservations des internautes. Et un nouvel outil arrive sur le marché dans quelques semaines : le site internet Michelin Restaurants.

LES RESTAURANTS SÉLECTIONNÉS PAR MICHELIN CLAIREMENT IDENTIFIÉS

Ce nouveau site Michelin présentera, d'une part, l'intégralité de la sélection du guide rouge France (d'autres pays européens seront concernés par la suite). Ces établissements seront clairement identifiés comme faisant partie du guide et, donc,

angle

Jean-Dominique Senard, gérant associé commandité du groupe Michelin, c'est-à-dire le grand patron du groupe, a convié quelques professionnels à converser de manière informelle sur ses futurs développements, dont le lancement d'un site dédié à la recherche de restaurants. Un rendez-vous inédit et instructif.

soumet les chefs aux avis



De gauche à droite : Jean-Jacques Daumy, Claire Dorland-Clauzel, Alain Ducasse, Dominique Loiseau, Jean-Dominique Senard, Anne-Sophie Pic, Thierry Amirault, Alain Cuq, Joël Robuchon, Marc Haerberlin, Michael L. Ellis, Christian Têtedoie et Francis Attrazic.

« système qui garantit que celui qui laisse un commentaire ait effectivement testé l'établissement ? C'est ce que nous faisons au sein des Logis en envoyant un questionnaire au client après son passage ; à lui ensuite de décider s'il y répond ou non », demande Thierry Amirault. Dominique Loiseau intervient : « Il faudra veiller à ce que les commentaires soient filtrés et bien faire en sorte que les clients ne croient pas que les commentaires sont validés par Michelin ou que ce sont les siens. Il faut éviter tout amalgame. »

« Donner la parole aux internautes est une obligation et c'est aujourd'hui d'ailleurs le cas », répond Alain Cuq. Ils veulent lire ce que pensent les autres consommateurs. Évidemment, il y aura des règles de modération. » Ces changements initiés par Michelin vont cependant se faire par étapes. Les offres comme les fonctionnalités du site vont évoluer progressivement au fil des semaines pour arriver à la réservation. Étonnement pour les uns, inquiétude pour les autres qui se demandent si Michelin n'est pas en train de perdre son âme et sa crédibilité. Or si Michelin perd son aura, ce sont les établissements qui en seront aussi les victimes. « On entend beaucoup de choses et ce que vous nous avez expliqué nous rassure. Mais passer de rien à tout, c'est risqué », dit Alain Ducasse. « S'il y a une faille, c'est fini pour vous et pour nous », lance Joël Robuchon. « Nous allons évoluer en restant à votre écoute et sans perdre notre âme », conclut Jean-Dominique Senard. La notion d'indépendance et la qualité de la sélection resteront irréprochables. Je m'en porte garant. »

NADINE LEMOINE

recommandés par *Michelin*. D'autre part, tout établissement de restauration à table pourra s'inscrire sur le site gratuitement, c'est-à-dire donner son nom et son adresse.

« Ce site est un service nouveau de recherche de restaurants. Il touchera le plus grand nombre et permettra aux internautes de trouver où se restaurer en fonction de leurs attentes et de leur proposant une vraie diversité. Dans ce moteur de recherche, Michelin ne s'engage pas sur la qualité de ceux qui sont hors sélection », indique Alain Cuq, directeur général de Michelin Travel Partner, entité qui résulte de la fusion de ViaMichelin (activités numériques) et du département des cartes et guides.

«ÉVITER TOUT AMALGAME»

Les invités de Michelin avaient de nombreuses questions à poser. Elles portaient, bien sûr, sur les offres commerciales que Michelin vient de lancer via des courriers, des appels d'un call-center ou l'intervention d'équipes commerciales. Il s'agit d'une première offre à 69 € par mois destinée à proposer aux restaurateurs - dans la sélection et hors sélection, le prix est le même pour tous - la possibilité d'enrichir leur présentation sur le site Michelin par des photos, le menu... donc de mettre en avant son établissement. Il n'est pas question

« La version papier est formidable mais nous devons être de notre temps et faire notre entrée sur le web. »

JEAN-DOMINIQUE SENARD, GÉRANT ASSOCIÉ COMMANDITÉ DU GROUPE MICHELIN

de payer pour figurer sur le site, mais de rendre son entreprise plus visible et plus attractive pour les internautes en quête d'un lieu où se sustenter. Pour la première fois, Michelin demande aux restaurateurs de mettre la main à la poche. C'est là que le bât blesse. Les critiques vont bon train. Les restaurateurs et les hôteliers ne se sentiront-ils pas obligés d'accepter les propositions commerciales, par peur des représailles ou en pensant que cela leur donnera une chance supplémentaire d'être bien vus par les inspecteurs ? *« Nous allons communiquer pour éviter tout amalgame. D'un côté, il y a le guide*

avec sa sélection et les inspecteurs. De l'autre, il y a nos activités numériques et les offres que nous proposons aux professionnels », assure Claire Dorland-Clauzel, directrice de la communication et des marques, membre du conseil exécutif du groupe. En clair, on ne paye pas pour entrer dans le Michelin. « Le guide restera la référence, c'est aussi notre intérêt », appuie Michael L. Ellis, franco-américain de 53 ans, directeur international des guides Michelin, qui a pris ses fonctions le 2 janvier 2012.

«DONNER LA PAROLE AUX INTERNAUTES EST UNE OBLIGATION»

Autre sujet très discuté, les commentaires des internautes. Sur le nouveau site internet, pour chaque établissement, chacun sera libre de poster un commentaire. *« Vous n'êtes pas Zagat ! Pourquoi faire comme les autres ? Vous ne pouvez pas être comme tout le monde. Si vous laissez les commentaires ouverts, ce sera un tollé dans la profession », assure Alain Ducasse. Les professionnels savent à quel point certains commentaires peuvent être malveillants et nuisibles. Ils peuvent même émaner de personnes qui n'ont jamais mis les pieds dans l'hôtel ou le restaurant. « Pourquoi ne pas mettre en place un*

SUR SMARTPHONES

Deux applications vont co-exister : la première, payante, consacrée à la sélection, sera le pendant du guide papier, avec toute sa richesse ; la seconde, gratuite, sera axée sur la recherche efficace de divers types de restaurants.

4 L'actualité

100 % d'occupation dans les palaces parisiens

À Paris, on constate une hausse de la fréquentation de 2 %, en nuitées, par rapport à l'an dernier. EuroDisney a également profité a su tirer son épingle du jeu.

Dans l'hôtellerie, 2011 s'achève sur une

Pendant les vacances de Noël, les flux touristiques se sont principalement concentrés sur Paris, avec hausse de 2 % de nuitées en décembre, et EuroDisney, dans une moindre mesure. Cela reflète une fréquentation soutenue tout au long de l'année 2011, en hausse de 3 % par rapport à 2010. Les hôtels 5 étoiles et les palaces affichaient des taux d'occupation avoisinant les 100 %, semblables à l'an dernier. Les restaurants des palaces de la capitale affichaient eux aussi complet, malgré les additions élevées (jusqu'à 1 000 € par personne), de même que les bars d'hôtels proposant des soirées au champagne. Les enfants n'étaient pas oubliés, avec un réveillon spécialement conçu à leur intention au Plaza Athénée ou une 'boom' organisée au Mandarin Oriental. L'ambiance était métissée : "Nous avons reçu un très bon mix clientèle, déclare **Isabelle Meurin**, directrice de la communication du Plaza, avec une forte affluence de clients russes, du Moyen-Orient, et une proportion non négligeable de Parisiens."



Pour le nouvel an, le Plaza Athénée a organisé un réveillon dédié aux enfants.

pays limitrophes : Benelux, Allemagne ou Italie", explique **Michel Stalport**, directeur du Radisson Blu à EuroDisney.

FRÉQUENTATION MODÉRÉE À VERSAILLES

À Versailles, la fréquentation était sensiblement moins importante que l'an dernier, en raison d'un calendrier défavorable, puisque le 25 décembre et le 1^{er} janvier tombaient des dimanches et que le château est fermé le lundi. "Nous avons enregistré pour les vacances de Noël 122 000 entrées, soit un retrait de 15 % par rapport à 2010, où nous avons reçu 145 000 visiteurs, précise **Mickaëlle Hauchamp**, administrateur général adjoint du château, mais la fréquentation, en comparaison avec les autres semaines de décembre, reste élevée à cette

période, tout comme elle l'a été tout au long de l'année, où l'on a enregistré 9 % de visiteurs supplémentaires pour le château et le Trianon."

Du côté des zones aéroportuaires, il semblerait aussi que les hôtels n'aient pas bénéficié du trop plein de Paris. À Roissy, "le réveillon a été très calme", confie un directeur d'établissement, qui ajoute que "les hôtels de Roissy sont en effet plutôt destinés à la clientèle d'affaires et n'ont pas d'effet réveillon. Et comme cette année il n'y a pas eu de blocages dus à la neige, les hôtels ont tourné autour de 50 % à 60 % de taux d'occupation sur cette période."

SUR LA CÔTE D'AZUR, LES ÉTRANGERS MOINS NOMBREUX QU'HABITUDE

Si les baigneurs à Nice et les plages bondées pouvaient faire illusion, la fréquentation est restée quasiment identique à l'an dernier sur la Côte d'Azur. "Nous sommes même en léger retrait par rapport à l'an dernier", déclare **Michel Tschan**, président du syndicat des hôteliers de Nice Côte d'Azur. "Heureusement, nous avons bénéficié des réservations de dernière minute." Les Italiens, traditionnellement nombreux à venir fêter le jour de l'an à Nice, sont arrivés plus tardivement que d'habitude et ont été plus regardants sur les dépenses. "Les restaurants n'ont pas fait le plein le soir du réveillon, précise Michel Tschan, et les clients ont réveillé de façon plus intime." Du côté du comité régional du tourisme, on note tout de même une augmentation de 8 % des arrivées à l'aéroport de Nice (+ 13 % pour les arrivées internationales) par rapport à l'an dernier. Cependant, "ces statistiques sont à manier avec prudence, car elles comptabilisent aussi les arrivées des ressortissants français venant rendre visite chez leurs parents et amis pour les fêtes, nuance **Patrick**

5 000 collaborateurs mobilisés Accor met sa Fondation sur orbite

Après trois années d'existence, la Fondation Accor présente un bilan plus que satisfaisant : "Nous suivons 106 projets et nous sommes présents dans 33 pays." Pour sa déléguée générale, **Marie-Caroline Bizet**, "ces trois ans ont été nécessaires pour monter en puissance. Avant 2008, il existait, en effet, de nombreuses actions bénévoles dans le groupe. Nous comptons environ 2 000 initiatives mais elles ne faisaient l'objet d'aucun suivi. La création de la Fondation a permis de structurer l'ensemble et de monter les dossiers en format 'projet' avec, pour chacun d'entre eux, des objectifs, des moyens et un bilan."

La Fondation s'est organisée avec une vraie ambition. "Notre mission, précise Marie-Caroline Bizet, est d'aider des personnes en rupture sociale, en travaillant uniquement



avec des associations locales. Pour nous, les collaborateurs sont au cœur du projet. Ce sont eux qui font le lien entre Accor et les populations" [car] "nous estimons que ce sont eux les mieux placés pour rentrer en contact avec les associations les plus pertinentes." Dans le groupe, 5 000 collaborateurs sont mobilisés.

"SUPPLÉMENT D'ÂME"

La fondation Accor intervient dans trois domaines : l'insertion des jeunes et la formation - qui représente la moitié des

engagements et des projets -, le développement du savoir-faire local, et enfin les actions d'urgence et humanitaires. "Nous sommes une sorte de plateforme de coordination, explique Marie-Caroline Bizet. Grâce au budget voté par le groupe Accor - 5 M€ bloqués sur cinq ans -, nous validons chaque année la pertinence et la pérennité des actions de chaque association. Deux fois par an, tous ces projets sont passés au crible et analysés au travers d'un certain nombre de critères permettant d'en

Denis Hennequin, p.-d.g. d'Accor, et **Marie-Caroline Bizet**, déléguée générale de la Fondation Accor.

valider la fiabilité, la pertinence et le sérieux." Un travail de longue haleine qui occupe trois salariés à plein temps. Accor fait ainsi la démonstration

de son engagement 'vertueux'. Après la mesure de l'empreinte environnementale du groupe, la démarche sociétale - "ce petit supplément d'âme", comme

Crée il y a trois ans, la Fondation Accor est restée discrète - une cette facette du groupe est loin d'être neutre. S'appuyant sur les étendre son action.

LES CONGÉS SOLIDAIRES : METTRE

Le congé solidaire est une période de congé prise volontairement par le collaborateur pour se mettre à la disposition d'une organisation humanitaire. Laurence Canal, première collaboratrice du groupe à y avoir participé pour le compte de la Fondation Accor, revient sur son vécu.

L'Hôtellerie Restauration : Comment avez-vous eu l'idée de participer à la Fondation Accor ?

Laurence Canal : Cela fait longtemps que je réfléchissais à prendre des congés solidaires, mais je ne savais pas comment m'y prendre car

c'est un engagement financier important. Quand j'ai su que la Fondation Accor développait une action de ce type en partenariat avec l'association Planète urgences, et qu'elle recrutait 10 candidats, je me suis portée volontaire.

Comment avez-vous été sélectionnée ?

J'ai été sélectionnée sur dossier. J'ai présenté un projet de formation consistant à former des jeunes au métier de secrétaire. Avant de partir au Bénin, j'ai effectué deux jours de training au sein de l'association. Sur place, j'ai été encadrée par des membres de l'organisation et j'ai effectué dix

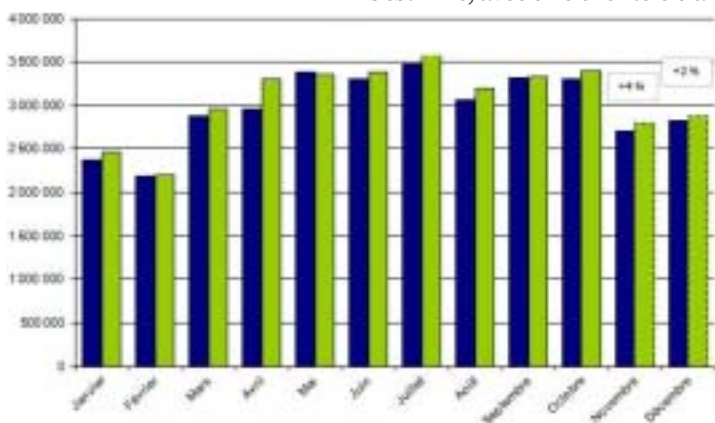
L'actualité

des fêtes. La Côte d'Azur, grâce aux réservations de dernière minute,

bonne note

“ Nous restons dubitatifs pour 2012. ”

THOMAS DESCHAMPS, RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE STATISTIQUE DE L'OTCP



■ Nuitées 2010.
■ Nuitées 2011 (estimations pour nov. et déc.).

(Source : Office du tourisme et des congrès de Paris).

Vece, directeur de l'observatoire. *Pourtant, cette hausse est le reflet d'une tendance lourde sur Nice, qui s'est vérifiée tout au long de l'année, dominée par une forte affluence des Bric [Brésil, Inde, Chine, Russie, NDLR], en augmentation de 20 % par rapport à l'an dernier.*

PERSPECTIVES POUR 2012

Les statistiques record de l'aéroport de Nice Côte d'Azur sur l'année confirment d'ailleurs la tendance. Le trafic a augmenté de 8,5 %, avec 10,4 millions de passagers. *“Le 31 juillet a été le jour de la plus forte affluence de tous les temps”,* souligne Patrick Vece. Et comme une bonne nouvelle ne vient jamais seule, il semblerait également que les Britanniques soient de retour sur la Côte d'Azur.

L'année 2012 semble commencer aussi bien que 2011 s'est finie, avec une clientèle d'affaires bien présente

en janvier à Roissy, qui fait le plein de séminaires, alors que Paris semble un ton en dessous. *“Nous restons dubitatifs pour 2012”,* déclare **Thomas Deschamps**, de l'observatoire statistique de l'office du tourisme et des congrès de Paris. Sur la Côte d'Azur, on espère poursuivre sur

la lancée. *“Il faut que les dépenses suivent”,* déclare Patrick Vece, *et nous retrouverons alors les niveaux d'avant la crise. Ce ne sera pas avant 2013 ou 2014, mais c'est tout de même un bon début.*

ÉVELYNE DE BAST

page seulement dans le rapport d'activité 2010 du groupe. Pourtant, valeurs de solidarité et d'humanisme, elle cherche aujourd'hui à

l'appelle **Denis Hennequin**, p.-d.g. du groupe -, est désormais acquise. Reste à l'évaluer. Un exercice plus périlleux que dans le domaine du développement

durable, car cela exige des critères davantage qualitatifs que quantitatifs. Mais à l'impossible, nul n'est tenu.

É. DE B.

SON EXPÉRIENCE AU SERVICE D'UNE ONG

jours de formation auprès d'un public de 10 personnes.

À combien ce voyage solidaire vous est-il revenu ?

J'ai payé environ 1 000 € pour ce voyage, ce qui comprend le visa, le transport et l'hôtel. La Fondation Accor a financé, pour sa part, à hauteur de 2 000 €, les journées de formation effectuées avant mon départ ainsi que celles réalisées avec l'association sur place.

Quel bilan tirez-vous de cette expérience ?

C'était formidable. J'ai gardé des contacts avec certains jeunes. De retour à Paris, j'ai commencé à préparer mon



Laurence Canal est partie en congés solidaires au Bénin en partenariat avec l'association Planète urgences.

propre projet associatif et je suis également devenue administratrice de la Fondation. Je souhaite aujourd'hui devenir un ambassadeur de la Fondation et faire partager mon expérience à d'autres. C'est une aventure extraordinaire.

PROPOS RECUEILLIS PAR É. DE B.

3-7 mars 2012
PARIS-NORD VILLEPINTE - HALL 5

La nouvelle scène de L'INNOVATION

Inventez vos nouvelles réussites !



Avec SuccessFood, séduisez vos clients et innovez pour tous les moments de restauration

- Toutes les idées et solutions pour créer, aménager un lieu de restauration, adapter son offre aux tendances de consommation.
- Toute l'innovation pour la restauration multiforme.

Des concours prestigieux

- Le **Bocuse d'Or France**
- La **Coupe Europe**, sélection de la Coupe du Monde de la Pâtisserie



SuccessFood & Europain



- Le 1^{er} événement restauration, boulangerie et pâtisserie à Paris.
- Plus de 1 000 exposants et marques attendus, dont 250 pour SuccessFood.

La Rue des Succès met en scène les concepts restauration, boulangerie et pâtisserie qui ont réussi.



Votre badge électronique gratuit avec le code invitation **PRD** sur www.success-food.com

Première édition du concours

Paris (VIII^e) Le jury de l'association des Cuisiniers de la République française s'est réuni au palais de l'Élysée pour sélectionner sur dossier les six participants de ce tout premier concours culinaire.

Challenge culinaire du président de la République : les 6 finalistes dévoilés

Venus de tout l'Europe, les 23 candidats du 1^{er} Challenge culinaire du président de la République, vont rivaliser de talent et de créativité pour préparer leur dossier. Ils devaient réaliser un mémoire d'un minimum de 3 000 mots sur **Paul Bocuse**, un des présidents d'honneur de l'association, ainsi que deux recettes originales et créatives sur le thème de la caille pour le plat et de l'agrumes pour le dessert. Celles-ci devaient être détaillées avec leurs progressions illustrées de photos, et le bon d'économat pour chacun des plats. Le jury, sous la houlette de **Guillaume Gomez**, président fondateur des Cuisiniers de la République française, et **Olivier Grimaud**, secrétaire général de l'association, était composé de **Bernard**



Vaussion, président d'honneur, **Jérôme Le Minier**, **Christophe Langrée**, **Gilles Poyac**, **Thierry Charrier**, **Patrice Conrand**, **Pascal Grieve**, **Lionel Veillet** et **Cédric Chabaudie**. Ils ont retenu 6 candidats et 2 suppléants :

De gauche à droite, le jury : **Patrice Conrand**, **Jérôme Le Minier**, **Christophe Langrée**, **Thierry Charrier**, **Guillaume Gomez**, **Pascal Grieve**, **Bernard Vaussion**, **Lionel Veillet**, **Gilles Poyac**, **Olivier Grimaud** et **Cédric Chabaudie**.

Franck Baruzier, professeur de cuisine au lycée hôtelier du Touquet (62), **Laurent Ciunko-Durand**, second de cuisine au ministère des Finances (Paris, XII^e), **Ludovic Colpart**, chef formateur à l'école Grégoire Ferrandi (Paris, VI^e), **Julien Gatillon**, sous-chef junior au Meurice (Paris, I^{er}), **Vincent Puech**, chef de partie,

restaurant le Versance (Paris, II^e) et **Brice Sanchez**, chef de partie, restaurant La Tour d'argent (Paris, V^e). Les suppléants : **Olivier Pereira**, chef de cuisine à l'hôtel de préfecture de l'Yonne (Auxerre, 89) et **Gérard Delaunay**, chef de cuisine, Financière Frères Blanc (Saint-Denis, 93). Rendez-vous le lundi 13 février pour cette première finale, qui se tiendra à l'école Grégoire Ferrandi. Qui sera le premier à inscrire son nom au palmarès du Challenge culinaire du président de la République ? C'est un jury composé exclusivement de Meilleurs ouvriers de France et présidé par **Frédéric Anton**, 3 étoiles *Michelin* au Pré Catelan (Paris, XVI^e), qui en décidera. **L. C.**

www.lcrf.fr

Du 5 au 8 février 2012

Toulouse (31) La deuxième édition du salon mettra en exergue "l'étendue des savoir-faire et le dynamisme des métiers de bouche".

Smahrt met en valeur le savoir-faire



Patrice Vassal, directeur général du Smahrt.

Le Salon des métiers de l'alimentation et de l'hôtellerie-restauration (Smahrt) du Grand Sud-Ouest, qui avait attiré 8 000 visiteurs en 2010, voit sa surface passer de 8 000 m² à 12 000 m² au parc des expositions de Toulouse (31) "Il y a deux ans, nous avons attiré les distributeurs. En 2012, ce sont les marques qui, après un temps d'observation, seront présentes", affirme **Patrice Vassal**, directeur-général du Smahrt. Le salon, qui attend 300 exposants, proposera aux professionnels "les nouvelles tendances et les techniques dans chacun des métiers de la filière". "On parlera de ce qui se fera demain dans le domaine des arts de la table, des équipements pour l'hôtellerie, du devenir et du dynamisme de la restauration. La volonté de valoriser les savoir-faire passera par

l'organisation de concours", précise Patrice Vassal. Le 6 février, le Smahrt accueillera la sélection française de l'International Catering Cup, dernière étape avant la finale mondiale lors du Sirha 2013. Les 7 et 8 février, des candidats s'affronteront en vue d'une qualification pour représenter la France au championnat du monde de la pizza à Salsomaggiore (Italie) en avril 2012. Un concours autour des tapas avec la participation de joueurs de rugby et de chefs reconnus et la présélection du Meilleur jeune sommelier des terroirs du Sud-Ouest sont également au programme.

BERNARD DEGIOANNI

Smahrt • Parc des expositions • BP 44128 Toulouse Cedex 4 • Tél. : 05 62 25 45 45 • www.smahrt.com

Gestes solidaires

Sans se concerter, deux chefs alsaciens ont lancé des opérations caritatives. L'une a duré une semaine, l'autre un mois : à la clé, des résultats financiers similaires, pour des causes très différentes.

Mobilisations simultanées en Alsace

Cédric Moulot est un habitué des opérations caritatives. Il a, en fin d'année, aidé une association de personnes non-voyantes avec deux dîners dans le noir organisés un vendredi et un samedi soir, pour obtenir davantage d'affluence. Cette fois, le patron de la winstub Le Tire-bouchon à Strasbourg (67) a voulu faire un geste pour les 50 ans de l'Abrapa, une association qui aide à domicile les personnes dépendantes. "J'ai tenu à communiquer pour que les clients puissent se mobiliser et faire de cette opération un vrai succès." Il a reversé à l'association un euro sur chaque addition du mois de novembre dans son restaurant amiral - il en possède trois. Au final, le résultat



Cédric Moulot, patron de la winstub Le Tire-bouchon à Strasbourg (67).



Olivier Nasti, chef et patron du groupe Nasti.

est satisfaisant : 2 572 € ont ainsi été reversés à l'association.

CHOISIR SA CAUSE

Autre démarche du côté du groupe dirigé par le chef étoilé et Meilleur

ouvrier de France **Olivier Nasti**. C'est le patron du Flamme & Co de Strasbourg, **Olivier Lammert**, qui est à l'origine de l'initiative. Pendant une semaine, le groupe Nasti (un restaurant gastronomique, une boulangerie, une winstub, une brasserie et deux restaurants à tartes flambées) a reversé 3 % de son chiffre d'affaires à 4 associations. Les clients pouvaient choisir entre l'Unicef, la Ligue contre le cancer, le Sidaction et les Restos du cœur. L'opération, appelée les Tables de la générosité, a généré 2 287 €. **FLORA-LYSE MBELLA**

1 000 candidatures

Pour sa troisième saison, l'émission diffusée par M6 innove en accueillant des invités en-dehors du métier et en imposant aux candidats des conditions de travail pour le moins originales.

Des surprises pour **Top Chef 2012**



Jean-François Piège, Christian Constant, Ghislaine Arabian et Thierry Marx reprennent du service pour cette 3^e saison sur M6.

Sur M6, on se félicite de cette "formule qui marche", "devenue incontournable", de ce "concours qui a trouvé sa place". 14 candidats (11 hommes et 3 femmes) ont été sélectionnés pour un millier de candidatures exclusivement professionnelles. Et toujours 100 000 € pour aider le vainqueur à financer l'ouverture de son propre restaurant.

Si on ne change pas un programme qui gagne, on peut toujours lui apporter quelques nouveautés et y ajouter un peu de piment. "On y trouve toujours des astuces, des recettes, mais aussi cette fois des épreuves inattendues qui reflètent l'étendue de la difficulté du métier", assure le présentateur Stéphane Rotenberg.

Quelques exemples ? Cuisiner dans un couvent, en

silence. Pas si simple lorsque les cuisiniers doivent réaliser un plat en équipe, ce qui oblige à communiquer par gestes. Ce qui n'est pas triste à voir. Tout à coup, on leur octroie un temps de parole d'une minute.

Cacophonie garantie. Autres épreuves : les candidats doivent préparer des plats pour l'équipe de France de tennis à Bercy, mais aussi des plateaux-repas pour les comédiens de la série Scènes de ménages sur M6. La rencontre est hilarante. Ils vont également se souvenir très longtemps de leur entrevue avec Jamel Debbouze et ses acolytes du Jamel Comedy Club. Ils vont enfin préparer au Zenith d'Amiens 5 000 bouchées pour le public du concert Génération 90. La production a même eu l'idée de demander aux agriculteurs de l'émission L'Amour est dans le pré de soumettre leurs produits aux candidats. À eux de les mettre en valeur. À ne pas manquer, l'épreuve de la boîte noire.

Jean-François Piège réalise un plat : l'œuf mariné au Xéres et soja, légumes de Joël Thiébault. Les candidats doivent le reproduire à l'identique, sauf qu'ils ne l'ont pas vu. Dans le noir, ils l'ont goûté, senti, touché et ils doivent mémoriser le tout. On les voit tester chaque partie du plat et exposer leurs supputations. Ils sont parfois bien loin du compte, mais peuvent aussi tomber juste illico. L'exercice est tout à fait étonnant et vraiment intéressant. Le jury ne change pas : Ghislaine Arabian, Christian Constant, Thierry Marx et Jean-François Piège. Cyril Lignac prodigue ses conseils aux candidats. Le tournage est fini mais le vote final

est encore sous scellés et ne sera révélé qu'à la fin des diffusions. Parmi les profils, Cyrille Zen, un chef étoilé (1 étoile Michelin en 2011 à La Bergerie de Sarpoil, dans le Puy-de-Dôme), Tabata Bonardi, une jeune femme chef installée à Lyon au T-Maki Shop, ou encore le Drômois Norbert Tarayre, figure haute en couleurs, dont certains commentaires ne vont pas manquer de terminer au zapping. Un casting qui devrait booster l'audimat. Cette année, les aficionados pourront suivre leurs héros sur un site dédié, Facebook et Twitter. On ne connaît pas encore la date de diffusion de la première émission, mais pour ceux qui souhaiteraient rencontrer et goûter la cuisine des candidats, un restaurant éphémère Top Chef va ouvrir ses portes à l'Alcazar (62 rue Mazarine, Paris VI^e). **NADINE LEMOINE**

14 candidats (11 hommes et 3 femmes) sont en lice pour remporter les 100 000 euros mis en jeu.



Flashcode



web

Vous gérez un établissement qui vend de l'alcool ?

Obtenez votre permis d'exploitation nécessaire à l'exercice de votre activité !

Retrouvez toutes nos sessions sur commerce.ccip.fr



0820 012 112
012 012 112
entreprises.ccip.fr



Chambre de commerce et d'industrie de Paris

Restauration

Spécialités texanes

Blues Bar-B-Q, un 'diner' à Paris



Diana Darrah propose une cuisine venue tout droit de sa région, le Texas.

de chrome et formica. Le lieu rend hommage au blues, d'où son nom. Il aura fallu 200 000 € d'investissements pour mener à bien le projet, qui comporte 24 places assises et 10 en terrasse.

CUISSON AU BOIS D'HICKORY

L'originalité de la maison, c'est la cuisson des aliments au fumoir, dit 'smoker', au bois d'hickory (nom anglo-saxon du caryer). Pour cela, Diana Darrah a fait importer deux fours américains (4 600 € pièce). "Ce procédé n'est pas l'acte de griller un mets. C'est une méthode de cuisson lente de la viande. Les fermiers américains avaient pour habitude de conserver la viande dans des 'smoke houses' avant de les cuisiner au feu de bois. Aujourd'hui, le barbecue est l'expression d'une diversité identitaire régionale, voire nationale", ajoute la propriétaire du Blues Bar-B-Q. Pour obtenir le goût de fumée, il faut onze heures pour une poitrine de bœuf, quatre heures et demie pour des travers

Le 'Barbecue joint' est une technique culinaire que **Diana Darrah**, originaire du Texas, entend populariser en France. "Mon objectif en m'installant à Paris, était d'ouvrir mon restaurant pour y retranscrire l'une des cuisines de mon pays", explique-t-elle. La porte franchise, Blues Bar-B-Q projette le client dans l'ambiance du 'diner' américain : odeur de cuisine fumée qui embaume le local de 48 m², cuisine ouverte, canapés rouges, tables

Paris (XI^e) Diana Darrah, Texane d'origine, a ouvert un établissement spécialisé dans le 'Barbecue joint' au bois d'hickory.

de porc, deux heures pour une saucisse. Pour subvenir à la demande de la clientèle (30 clients par jour en semaine, 50 le week-end), tout est cuit à l'avance. À la carte, Diana Darrah et son mari **Moe**, proposent le 'Rib meal', menu pour 2 personnes à 24,90 €, une formule 'Sandwich Special' à 9,80 €, Beef & Sausage à 13,80 € ou Pork Ribs à 15,60 €, Cheesecake à 3,60 €. Les accompagnements (coleslaw, haricots



Ambiance typique d'un 'diner' américain : canapés rouges, tables de chrome et formica et musique blues.

à la texane, pain de maïs, etc.) sont faits maison, tout comme les sauces, dont la très relevée 'Kick Ass'. Le ticket moyen est de 17,50 €. Après un an d'ouverture, Diana a déjà d'autres idées, notamment "ouvrir un food truck, fin 2012, toujours à Paris. C'est un concept qui explose aux États-Unis et qui n'est pas courant en France. Il n'y a pas la contrainte du local, et le budget est moins important que pour un restaurant. Les Français sont curieux ; ça peut fonctionner."

HÉLÈNE BINET

VIDÉO CÉCILE CHARPENTIER
AVEC CLAIRE LEDOS

Blues Bar-B-Q • 1 rue Sedaine • 75011 Paris
• www.bluesbarbq.fr



Retrouvez le Blues Bar-B-Q en vidéo avec le mot-clé **RTR518245** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr ou grâce au QR code ci-dessus.

Irresistible ascension

Après le Kilimandjaro, Nicolas Sale au sommet du K2

En 2010, **Nicolas Sale** reprenait le restaurant de l'hôtel 5 étoiles de **Philippe Capezzone** et **Stanley Fink**, le Kilimandjaro. "En reprenant *La Table du Kilimandjaro*, je m'étais fixé des objectifs, rappelle Nicolas Sale : maintenir la table à 1 étoile et mettre en place une offre accessible à la clientèle extérieure. C'est chose faite. Le restaurant gastronomique reste étoilé. J'ai créé un esprit bistrot avec de nombreux produits du terroir, ce qui plaît à la clientèle. Je vais pouvoir consacrer toute mon énergie,

en parallèle, au K2, pour les mêmes propriétaires."

Dernier-né des hôtels de luxe de Courchevel 1850, le K2 s'affiche comme un établissement de 29 chambres et 5 chalets privés, un spa de 550 m², et dispose d'une terrasse ouverte sur les pistes... Sans oublier, bien sûr, une offre restauration diversifiée et deux restaurants. "Le *Black Pyramid* est un concept qui n'existe pas à Courchevel, et sera, à mon avis, particulièrement apprécié des noctambules."

De 10 heures à 15 heures, il proposera un brunch de produits raffinés. Le soir, le

Courchevel (73) Nouveau défi pour le chef étoilé : il dirigera conjointement les deux restaurants d'un nouvel hôtel de luxe, le K2.



Un nouveau défi pour **Nicolas Sale**.

restaurant sert une cuisine du monde. "J'aime les recettes rapportées de mes voyages en Asie et aux Amériques."

Le deuxième restaurant, le Kintessence, a une carte volontairement très courte : 4 entrées, 4 plats et 2 desserts. "Je veux tirer le produit vers le haut et le servir dans chaque assiette en 3 versions différentes. Par exemple, le homard sera servi mi-cuit, en raviole, et cru dans un même plat. C'est un gros morceau, mais je suis bien secondé. J'ai 50 personnes en brigade pour les 4 restaurants, mon second

Glenn Viel, me suit depuis dix ans. L'équipe compte aussi deux chefs adjoints : **Yoann Jacob** et **Anaïs Brétier**."

Il conclut d'une profession de foi qui n'étonnera que les philistins : "Bien que je sois méditerranéen, la montagne m'inspire. Je m'y sens bien, je puise beaucoup de créativité, de calme et de paix, dans cet environnement exceptionnel."

FLEUR TARI

Le Black Pyramid et Le Kintessence (Hôtel K2) • Rue des Clarines • 73120 Courchevel 1850 • Tél. : 04 79 40 08 80 • www.hotellek2.com

UN CONCENTRÉ DE SOLUTIONS E-TOURISME

voyage en multimédia
le salon **E.Tourisme** en France

1 | 2 FÉVRIER
2012
Saint-Raphaël

www.salon-etourisme.com

Organisé par le pôle touristique Estérel Côte d'Azur

1000 m² d'exposition
50 prestataires T.I.C.
20 ateliers sur le e-tourisme
1 conférence Michel Serres
1 speed-dating de VeM
Rendez-vous e-distribution

Emblématique chef du Relais Bernard Loiseau

Le triple étoilé de Saulieu a été reçu au ministère de la Fonction publique, où il a été décoré par le ministre François Sauvadet, en présence de Dominique Loiseau.

Patrick Bertron chevalier dans l'ordre national du Mérite



De gauche à droite : Dominique Loiseau, François Sauvadet, ministre de la Fonction publique, Patrick Bertron, ses fils Gaël et Yann et son épouse Marie-France.

François Sauvadet, ministre de la Fonction publique et président du conseil général de Côte-d'Or, a épinglé les insignes de chevalier au revers de la veste de **Patrick Bertron**, le chef du Relais Bernard Loiseau à Saulieu (21), lors d'une cérémonie au ministère, rue de Grenelle. Les deux hommes se connaissent bien, ils ont notamment en commun la Côte-d'Or et la défense du charolais. "Cette récompense honore un savoir-faire porté à l'excellence, un parcours exemplaire professionnel et humain (...). Vous avez su puiser dans l'histoire de la maison tout en laissant s'exprimer votre talent", a souligné le ministre. **François Sauvadet** a rendu un hommage appuyé au chef qui célébrera en mars prochain ses trente ans de maison, mais aussi bien sûr à **Bernard**

Loiseau, "votre grand maître parti trop tôt", et à **Dominique Loiseau**, qui a permis au Relais & Châteaux de Saulieu de "rester au firmament" avec ses 3 étoiles Michelin.

"On me demande parfois pourquoi je suis resté aussi longtemps, déclare Patrick Bertron. Je réponds : 'parce qu'il se passe quelque chose à Saulieu'. Ma filiation, mon terroir, c'est Bernard Loiseau. Cette récompense est pour moi le résumé d'un parcours dû à ce grand homme qui m'a transmis une identité de la cuisine." Entouré de sa famille et de ses amis, Patrick Bertron a également rendu hommage à ses parents et à son épouse **Marie-France**, pour sa compréhension et son soutien, devant leurs deux enfants, **Yann** et **Gaël**. Un discours à l'image de l'homme, sincère et sans effets de manche. **NADINE LEMOINE**

En bref

Anne-Sophie Pic ouvre un restaurant à Paris



La chef 3 étoiles de la Maison Pic, à Valence (26), et 2 étoiles au Beau Rivage Palace, à Lausanne (Suisse), investit la capitale. Les travaux viennent tout juste de commencer au 20 rue du Louvre à Paris (1^{er}). **Anne-Sophie Pic** et **David Sinapien** ont trouvé un emplacement à leur goût après de nombreux mois de recherche. Il s'agit d'un local de 220 m² sur deux niveaux : un rez-de-chaussée et un sous-sol. "C'est une création totale. Nous avons ainsi pu concevoir le restaurant comme nous le souhaitions, avec une cuisine sur mesure et très ouverte - signée **Serge Hairabétian** -, au même étage que la salle. Ce sera un lieu féminin et très coloré entre le bistrot chic et le restaurant gastronomique", indique **Anne-Sophie Pic**. Le restaurant, dont le nom est pas encore arrêté, comprendra environ

45 couverts et une salle privée de 10 couverts. Pour découvrir les lieux, il faudra attendre la mi-mai.

N. L.

ENTREZ DANS L'UNIVERS DES ÉTOILES

25^{ème} SALON PROFESSIONNEL

Agecotel

L'Étoile de la Méditerranée



22/25

JANVIER 2012

Jacques et Laurent POURCEL
PARRAINS D'AGECOTEL 2012
Présidents d'Honneur des Concours
« Le Neptune d'Or »
« La Coupe du Monde des Écaillers »

Léa LINSTER
Présidente d'Honneur
du Concours
« La Main d'Or au Féminin »

Stéphane RAIMBAULT
Président d'Honneur
du Concours
« Risottomania »

Yves THURIÉS
Président d'Honneur
du Concours
« Les Délices de la Méditerranée »

PROFESSIONNELS, TÉLÉCHARGEZ
VOTRE BADGE D'ACCÈS GRATUIT SUR :
<http://agecotel.webstore.fr>
(code invitation : HRH01)



ne
nicexpo

PALAIS DES EXPOSITIONS
www.agecotel.com

NICE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

1 200 employés sur ses sites parisiens

Elior

Avec plus de 80 millions de passagers par an, les aéroports de Paris sont un enjeu considérable pour les groupes de restauration. L'évolution des habitudes de consommation et de sécurité obligent les acteurs du secteur à s'adapter en permanence. Elior, majoritaire sur les sites de Roissy et Orly, a mis en place une organisation sans faille.

gros porteur de la restauration dans les aéroports

Les trois activités du groupe Elior sont la restauration, les services et les concessions. Ces dernières comprennent la restauration sur les autoroutes, dans les gares, les parcs de loisirs, les musées et les aéroports. Le groupe compte 85 000 salariés dans 14 pays, dont 45 000 pour la France, et dégage un chiffre d'affaires annuel de près de 4,2 milliards d'euros. Présent dans 10 aéroports français, Elior emploie 1 200 personnes sur ceux de Roissy (800) et Orly (400).

Géraud Visinoni, directeur d'exploitation Orly Sud chez Elior Concessions, distingue les activités 'back' et 'front office' dans l'organisation de son site. Côté 'back office', on retrouve les métiers de la logistique, la maintenance, la gestion, les ressources humaines, la qualité, l'hygiène et la sécurité, mais aussi les préparateurs et cuisiniers. Le 'front office' concerne les métiers de la vente : employés polyvalents, commis de bar, chefs de rang, maîtres d'hôtel et le management opérationnel. En termes de stratégie RH, le groupe Elior mise beaucoup sur la promotion interne grâce notamment aux certificats de qualification professionnelle et à l'apprentissage. Néanmoins, la promotion interne n'est pas le seul outil de recrutement, puisque beaucoup d'assistants managers sont embauchés sur diplôme, comme le BTS hôtellerie.

UNE DEMANDE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Les habitudes de consommation des voyageurs ont énormément changé. Les bars traditionnels sont peu à peu transformés en restaurants rapides avec des marques en franchise connues : "Le meilleur exemple de cette mutation est la fermeture du Bar de l'arrivée, à Orly Ouest. Autrefois, c'était le rendez-vous des rugbymen, notamment les joueurs de l'équipe de France. Ce bar a cédé la place à un Daily Monop'", confie Géraud Visinoni, qui souligne que "cette évolution suit les habitudes alimentaires : le temps passé à se restaurer est de plus en plus court, les gens surveillent leur alimentation, veulent des produits sains et la consommation d'alcool a diminué". En outre, "nous avons aussi observé qu'avec les renforcements de sécurité, notamment suite au 11 Septembre, la priorité des clients est de passer les zones de contrôle au travers desquelles les produits liquides sont désormais proscrits. Ainsi, la consommation en zone publique

diminue alors que la consommation en zone réservée augmente."

Cette zone réservée représente une contrainte pour l'activité des restaurants : "Pour la zone réservée d'Orly Sud, par exemple, les points de vente ouvrent de 5 heures à 22 heures : tous les produits livrés sont contrôlés, passés aux rayons X. De plus, tous les 'objets de métier' tels que les ustensiles de cuisine doivent être enfermés dans des coffres", note Géraud Visinoni. La moindre erreur ou négligence de la part du personnel peut entraîner de lourdes amendes. Ces contraintes demandent une organisation sans faille : "Auparavant, la proportion de consommation était environ de deux tiers en zone publique contre un tiers en zone réservée. Aujourd'hui nous arrivons à moitié-moitié. Dans les années à venir on passera à un tiers en zone publique et deux tiers en zone réservée."



Géraud Visinoni, directeur d'exploitation Orly Sud chez Elior Concessions : "Nous devons être porteur de solutions."

15 000 À 20 000 CLIENTS PAR JOUR À ORLY

L'idée phare d'Elior est d'amener les enseignes de centre-ville dans les aéroports comme ce fut le cas pour les aires d'autoroutes, où l'on trouve aujourd'hui des Paul, Pomme de Pain et autres Quick. Sur les aéroports, quatre types d'offres sont proposées : la restauration traditionnelle, la cafétéria, la restauration rapide et la vente au détail, auxquels on peut ajouter la



Déjà fortement implanté avec 6 restaurants, Paul va ouvrir un nouveau point de vente en mars 2012 à Orly.

distribution automatique. À Orly, l'offre doit répondre aux attentes de 15 000 à 20 000 clients par jour. Ainsi, en 2011, Elior a ouvert 7 nouveaux points de vente d'au moins 120 m² et inaugurera 2 Paul au premier semestre 2012. En parallèle, autre offre qui se développe de plus en plus, celle des salons des compagnies aériennes dans lesquels Elior prend en charge la restauration, mais aussi parfois l'accueil des clients. C'est le cas pour Air France, Emirates et Lufthansa sur l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Iberia, Royal Air Maroc et Corsair à Orly. La forte implantation du groupe Elior sur un site comme celui d'Orly lui permet de disposer d'un éconamat central et de nombreuses chambres froides pouvant assurer le fonctionnement de ses différents points de restauration pendant plusieurs jours. Le groupe s'enorgueillit de n'avoir eu aucune rupture de stock pendant la 'crise de la neige', l'hiver dernier. Gage de qualité, cette réactivité est un atout pour les concédants aéroportuaires. D'après Géraud Visinoni, les passagers de vols annulés peuvent facilement et rapidement être pris en charge pour les repas.

RÉPONDRE AUX EXIGENCES DE QUALITÉ

La qualité de la restauration est devenue un critère de compétition, de différenciation. "Nous devons être un porteur de solutions pour le concédant",

affirme le directeur d'exploitation. Les derniers points de vente ouverts par le groupe Elior confirment cette exigence avec des enseignes comme Paul (6 à Orly), Espressamente Illy (4), Exki (2), Bert's et Daily Monop'. Le sourire est de rigueur en 'front office' et tout dysfonctionnement dans la qualité de service est immédiatement identifié. Elior diligente en effet des audits internes et 4 ou 5 enquêtes de client-mystère par an et par restaurant. Les franchiseurs et concédants procèdent également à leurs propres audits (un par semaine sur chaque point de vente). Enfin, en ajoutant les contrôles de sécurité et d'hygiène, chaque point de vente est audité ou contrôlé 50 à 60 fois par an. La maîtrise de la qualité est prépondérante puisqu'elle doit répondre aux exigences des voyageurs, du concédant et des franchiseurs tout en s'adaptant aux contraintes de l'environnement. Un défi au quotidien pour Elior et l'ensemble de son personnel sur les aéroports.

LOÏC SAULNIER



Le café contemporain Bert's de l'aéroport d'Orly.

Cuisine d'ailleurs

Proposant des mets exotico-occidentaux

Paris (XV^e) Le jeune chef, qui a ouvert son restaurant en 2009 dans la capitale, était l'un des invités du premier festival du terroir océan Indien à La Plaine-des-Cafres (Réunion). Un retour aux sources.

Normann Lin : un Réunionnais à Paris



Le restaurant Lin pour l'hôte, une belle vitrine à Paris pour les produits réunionnais.

D'inspiration gastronomique réunionnaise et moderne : telle est la philosophie culinaire de Normann Lin, qui propose des produits de la Réunion via les mets exotico-occidentaux de son restaurant du XV^e arrondissement de Paris : Lin pour l'hôte. Ce jeune chef d'origine réunionnaise l'a démontré lors du premier festival du terroir océan Indien qui s'est déroulé en décembre sur l'île de la Réunion. En concoctant par exemple un tiramisu au café Bourbon pointu, aux arômes fruités uniques, une panacotta au coco ou des sashimis de thon, légine (poisson des mers du sud) et marlin, accompagné de combava, curcuma et de ciboulette. "Ce fut une expérience très intéressante, qui m'a donné des idées pour renouveler ma carte", confie Normann Lin.

Son restaurant parisien, créé en 2009, fut la concrétisation d'une ambition ancienne. "Dès mon départ de la Réunion, j'avais en tête d'ouvrir un restaurant à Paris." Arrivé en métropole à l'âge de 19 ans, il passe un CAP-BEP de cuisine en Normandie, puis un brevet professionnel à Béziers (34). Son apprentissage à l'Auberge du vieux puits à Fontjoncouse (11) bonifie son parcours : "Gilles Goujon m'a transmis le respect du produit et l'amour de la cuisine." Ce dernier a obtenu la 2^e étoile



Normann Lin a fait son apprentissage chez **Gilles Goujon**.

lorsque Normann Lin travaillait à ses côtés : "Un grand moment..." Mais Normann est aimanté par Paris, "ville enrichissante avec des opportunités et des ouvertures culinaires sur le monde". Il multiplie les expériences dans des restaurants de palaces : "J'ai découvert des produits que beaucoup de personnes ne connaissent pas : l'ormeau, la truffe..."

ROUGAIL, ZEMBROCAL, ACHARDS

Se mettre à son compte avec Lin pour l'hôte ne fut pas si simple : "Après l'ouverture, je n'ai pas pu me rémunérer pendant un an." 30 couverts pour un seul service, avec une clientèle d'affaires le midi et de loisirs en soirée. "Je suis satisfait, le bouche à oreille commence à fonctionner." On peut par exemple y déguster un Thon rouge mi-cuit, rougail de tomates et un riz zembrocal, des achards de légumes au crabe, un Cabillaud demi-sel avec sauce combava et purée de patates douces ou encore un Rougail de mangues vertes et papayes vertes à la graine de lin avec des encornets. "Le plus beau cadeau à mes yeux, c'est lorsque les gens reviennent pour ma cuisine."

MICHEL ANDRÉ

Lin pour l'hôte • 49 rue Olivier de Serres • 75015 Paris • Tél. : 01 56 08 20 54 • www.linpourlhote.fr



Les Achards de légumes au crabe, l'une des entrées que propose à la carte Normann Lin.



NOIX DE JOUE DE PORC CONFITE

Une recette de qualité :
Authenticité : recette traditionnelle

Une mise en œuvre pratique et rapide :
Produit cuit, prêt à réchauffer

OU 15 minutes au four à 180°C
30 minutes au bain-marie.



Les idées saveurs :

Utiliser la noix de joue de porc confite en plat principal, accompagnée de lentilles, de mogettes cuisinées ou de pommes de terres sarladaises.

Retrouvez toutes nos gammes de produits sur www.jean-routhiau.fr



groupe
ROUTHIAU

Jean Routhiau SA
BP 2 - 85250 Saint-Fulgent - France
Tél. 33 (0)2 51 42 70 70

Réalisant plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires

L'enseigne de fast-food a été mise à l'honneur par l'exposition 'Inovi, ces marques qui changent nos vies', qui s'est tenue à l'Institut français du design, à l'hôtel de l'Industrie (Paris, VI^e). Retour sur 40 ans d'histoires.

Quick fête quarante ans d'inventivité

Le 2 juillet 1971, Quick ouvrait son premier restaurant à Schoten dans la périphérie d'Anvers (Belgique), sur le parking d'un hypermarché. Les Français avaient probablement déjà entendu parler du mot 'hamburger', notamment quand, en 1961, Jacques Borel avait importé la chaîne britannique Wimpy à Paris. Trop en avance sur son temps, l'enseigne ne connut pas le succès attendu et ferma ses portes en 1969. "Commander à la caisse, emporter son déjeuner, tout cela n'existait pas dans l'Hexagone. Les gens s'y sont faits lentement", explique Valérie Reynal, responsable communication de Quick. "Dans le premier Quick, rappelle-t-elle, un mode d'emploi était distribué à la caisse." En 1975, le parc compte 5 restaurants. Puis, changement de stratégie : l'enseigne abandonne le modèle américain cantonné au développement en zones périphériques et décide de s'implanter en centre-ville, à Bruxelles, Gand, Liège, et Anvers. 1978 est une année charnière avec l'ouverture du premier restaurant exploité par un franchisé, à Bascule, un quartier de Bruxelles.

IMPLANTATION EN FRANCE

Enfin, Quick fait ses premiers pas en France, en 1980, à Aix-en-Provence. Pour ses 10 ans, la chaîne ouvre un drive-in outre-Quévrain, à Waterloo. Ce service sera importé en France en 1983. À partir de 1986, le développement sur le territoire français passe par le rachat des enseignes What a burger et O'Kitch (20 unités) puis Free Time (46 unités) en 1988, suivi d'une partie du parc de Burger King qui quitte le marché français (5 unités) en 1997. À partir des années 1990, l'expansion va trouver un relais avec la restauration de concession : Quick confie sa marque à des partenaires pour investir de nouveaux lieux de restauration : centres commerciaux, gares, aéroports, autoroutes... L'enseigne devient définitivement une société française en 2007, suite à l'OPA amicale de CDC Capital Investissement (devenue Qualium



Valérie Reynal, responsable communication de Quick.

en 2010), une filiale de la Caisse des dépôts et consignations. En 2011, Quick est n° 1 du marché de la restauration rapide hamburger en Belgique et au Luxembourg. Concurrente de McDonald's, l'enseigne est n° 2 en France avec 210 millions de consommateurs, et un chiffre d'affaires de 1 028,6 M€ (au 31 décembre 2010). Au total, l'enseigne comptabilise 495 restaurants, dont 80 % exploités en franchise.

L'ÉVOLUTION DE L'ENSEIGNE

Dès sa création en 1971, l'enseigne suit un processus de fabrication artisanale : pommes de terre, oignons et salades sont épluchées chaque matin sur place, les milk-shakes sont faits maison, les petits pains sont livrés par une boulangerie... C'est ainsi que le célèbre Giant est créé : hamburger sauce aux câpres, viande de bœuf, tranche de chester, scarole. "Quarante ans après, il reste le burger star de Quick : plus d'un burger

sur cinq consommé en France est un Giant", poursuit Valérie Reynal. Les emballages en polystyrène étaient dans un premier temps importés des États-Unis. En 1980, le rendement devenant plus important, ceux-ci passent du polystyrène au carton isotherme. Les produits artisanaux sont remplacés par des produits industrialisés et les burgers sont standardisés aux goûts européens. Les restaurants ont suivi l'évolution technologique : menu board, bornes de commande, accès wifi...

Preuve que le décor est aujourd'hui un élément identitaire de la marque, Quick a ouvert le 27 octobre dernier son nouveau concept architectural, nommé Cube, à Barberey-Saint-Sulpice (Aude). "Ce concept vise à accroître le confort du client, assure Valérie Reynal : des tons chaleureux, un agencement rythmé

par plusieurs ambiances, etc. Cette conception suit l'évolution de l'architecture prévue pour les prochains restaurants Quick."

Côté produits, la carte attire une clientèle ciblée 15-25 ans (pour un ticket moyen de 11 €), notamment grâce à ses hamburgers temporaires, tels le French Burger by Tony Parker, mis en place en décembre dernier, ou le Dark Burger et le Jedi Burger (en référence à la sortie en 3D de Star Wars), qui seront commercialisés à partir du 31 janvier prochain.

HÉLÈNE BINET

WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Retrouvez la politique de recrutement et les projets de Quick avec le mot-clé RTR418383 sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

"Tabler sur ce qui fait notre force"

Le groupe La Casa, à bientôt vingt ans, doté d'un directeur général, qui annonce un nouveau concept.

PROPOS RECUEILLIS PAR B. O.

Alain Chevalier, d. g. de La Casa : "évoluer pour s'adapter et perdurer"

L'Hôtellerie Restauration : Vous venez d'être nommé directeur général du groupe La Casa. Qu'est-ce que cela va changer ?

Alain Chevalier : Ce n'est pas mon arrivée qui va changer les choses. Je suis surtout là pour gérer les changements qui ont déjà débuté dans le groupe. Parce qu'à déjà vingt ans, et face à une conjoncture agitée, La Casa doit évoluer pour s'adapter et perdurer.

Une évolution sur quels axes ?

Nous allons d'une part nous recentrer sur notre cœur de métier, la restauration assise, et tabler sur ce qui fait notre force : une carte variée, adaptée aux envies de tous, familles ou jeunes couples, travailleurs ou touristes. D'autre part, nous allons

asseoir l'activité de Pasta's pour coller au mieux aux nouveaux modes de consommation et répondre aux attentes des consommateurs comme des investisseurs. Et c'est justement dans cette optique que nous travaillons aussi à développer de nouveaux concepts.

Un nouveau concept ?

Pour cela, il va falloir attendre un peu. Mais je peux d'ores et déjà vous dire qu'il sera dévoilé à Grenoble, en février ou mars 2012.

Plus précisément, quel va être votre rôle en tant que directeur général ?

Je connais bien les métiers de la franchise : cela fait quinze ans que je travaille dans ce type de réseaux, dans la restauration mais aussi dans



Alain Chevalier, directeur général, du groupe La Casa.

la photo... Mon rôle sera donc très pragmatique : je vais surtout me concentrer sur le pôle franchise, l'immobilier - que ce soit sur le volet de la construction ou du juridique - et aussi sur d'éventuelles opérations de croissance externe.

GRUPE LA CASA EN CHIFFRES

En 2012, le groupe La Casa prévoit d'atteindre 45 restaurants (Casa Pizza, Casa Express et Pasta's) pour près de 3 millions de clients servis chaque année. Le groupe compte 850 collaborateurs, et a réalisé 35 M€ de chiffre d'affaires en 2011.

Les galettes des rois 2012

Les pâtissiers ont imaginé des galettes originales aux saveurs inédites pour célébrer l'épiphanie. En voici une sélection.



Christophe Roussel, chocolatier-pâtissier à La Baule et Guérande (44), propose une collection de galettes carrées dont l'orientale avec des dattes, des abricots et des figues et parfumée au miel.



Lenôtre et Lacoste s'associent pour l'épiphanie 2012 et proposent la galette Crocochoc. Elle est composée d'un feuilletage caramélisé, d'une légère crème d'amandes, d'une ganache chocolat noir intense à la fève de Tonka, et est enrobée de chocolat craquant. Cette galette a été imaginée par **Guy Krenzer**, chef exécutif et directeur création Lenôtre.



Gontran Cherrier, Paris (XVIII^e), a créé une galette avec une crème d'amande au piment de la Jamaïque, au poivre du Sichuan et aux kumquats confits dans du sel.



Pierre Hermé a créé pour le Royal Monceau deux galettes, une traditionnelle aux amandes et l'infiniment chocolat Sur Del Lago dont la pâte feuilletée et la ganache sont en chocolat.



Éric Kayser a conçu 3 galettes pour fêter l'épiphanie avec la traditionnelle, la galette pistache-framboise et la brioche des rois du Sud avec des fruits confits et des grains de sucre.



Christophe Michalak, chef pâtissier du Plaza Athénée, propose une galette à la frangipane et une Galette des princes (ci-dessus) avec une crème d'amandes parfumée à la fleur d'orange et à la myrtille et décorée d'oursins.

La galette d'or et d'orange de **Dalloyau** se compose d'une crème d'amandes parfumée au Grand Marnier, de quartiers d'orange nappés d'une gelée à l'orange et à la mandarine.



Dominique Saibron, boulanger de l'année 2011, Paris (XIV^e), réalise 3 galettes différentes : aux amandes, à la pistache, et amandes et perles de praliné pour les gourmands. 7 fèves différentes rendent hommage à son équipe.



Hugues Pouget, d'Hugo & Victor, a imaginé en plus de la galette traditionnelle une galette au combawa, un agrume plus acide que le citron, au goût proche de la citronnelle, et une brioche provençale avec des zestes d'orange et des fruits confits.



Emmanuel Ryon, chef du café Pouchkine, propose une galette des rois à base de sarrasin et une galette noisette-mandarine confite de Corse.

Osez l'épreuve !

Sélection Chefs
6^{ème} édition
présidée par Michel Roth
Le Poulet de Bresse
Le Sang
L'Oignon des Cévennes

Sélection Apprentis
4^{ème} édition
présidée par Christian Le Squer
Le Saint-Pierre
La Seiche
La Pulpe de Passion

Partenaires Officiels

TRANSGOURMET
Engagé à vos côtés

Inscriptions jusqu'au 15 février 2012
Plus d'informations : 01 60 13 79 44
ou www.transgourmet.fr

Hôtellerie

“Un interlocuteur spécialisé, sûr et fiable”

Le groupe, filiale à 27 % de Foncière des régions, est aujourd'hui à la tête de plus de 550 murs d'hôtels en France et en Europe. Dominique Ozanne, son directeur général, explique les modalités d'intervention de sa structure. PROPOS RECUEILLIS PAR ÉVELYNE DE BAST

Foncière des murs, partenaire clé dans la stratégie des hôteliers

L'Hôtellerie Restauration : La création de Foncière des murs date de 2004. Dès 2005, vous intervenez dans l'une des plus grosses transactions hôtelières avec le groupe Accor, en rachetant les murs de 128 hôtels pour 1 milliard d'euros. Quelles sont les modalités de vos interventions, et vos conditions ?

Dominique Ozanne : Nous avons créé la société fin 2004 parce que nous pensions que les externalisations de murs d'hôtels allaient s'accélérer, pour permettre aux grands groupes hôteliers de financer leur programme de développement, de rénover leurs hôtels ou de se désendetter... À l'époque, nous avons agi en nous appuyant sur le savoir-faire de Foncière des régions, notre maison-mère. Notre objectif est de développer des partenariats solides et dynamiques sur le long terme avec des entreprises reconnues dans leur secteur. Nous nous positionnons pour les opérateurs hôteliers, comme un interlocuteur spécialisé, sûr et fiable qui connaît bien son métier. Nous sommes adossés à un tour de table composé d'institutionnels et d'assureurs tels que Foncière des régions, Predica, Generali, Crédit mutuel et Cardiff qui nous permettent de nous positionner sur des opérations de taille significative.

Accor est votre principal interlocuteur. Peut-on imaginer que d'autres opérateurs vous sollicitent pour des opérations d'externalisation des murs ? Jusqu'à maintenant, nous n'avons eu comme interlocuteurs que des grands groupes, Accor représentant un peu plus de 50 % de notre portefeuille d'actifs. Nos conditions d'intervention sont toujours les mêmes : avoir un interlocuteur solide bénéficiant d'une situation pérenne, porteur d'un historique et s'inscrivant dans une vraie logique de partenariat.



“Notre objectif est de développer des partenariats solides et dynamiques sur le long terme”, explique Dominique Ozanne, directeur général de Foncière des murs.

L'acquisition de 32 Campanile - ici, le Campanile de Montpellier (34) - a été financée à 20 % par Foncière des murs et à 80 % par le Crédit agricole.



Les rôles de chacun sont bien distincts, Foncière des murs est le garant de l'immobilier, alors que la gestion est laissée à l'opérateur.

Intervenez-vous pour d'autres groupes ?

Oui, par exemple, cette année, nous avons réalisé une opération d'acquisition de 32 murs d'hôtels Campanile avec Louvre Hôtels, pour un montant de 170,4 M€ ; ou encore avec B & B Hotels notamment dans le cadre de l'externalisation de 18 murs d'hôtels en Allemagne. Nous sommes conscients que, dans l'avenir, d'autres opérateurs peuvent nous solliciter, qu'ils soient français ou étrangers. Nos conditions restent les mêmes : avoir une enseigne solide et une bonne visibilité pour être capables de mettre en place un partenariat sur le long terme.

Dans le montage de vos opérations, les investisseurs institutionnels prennent-ils de plus en plus d'importance ?

Cette année, ils ont été très présents à nos côtés en effet. Ainsi, l'acquisition des 32 Campanile, a été financée à 20 % par Foncière des murs et à 80 % par

le Crédit agricole. Cela veut aussi dire que le marché évolue et que le secteur hôtelier s'institutionnalise.

Revendez-vous parfois les murs acquis ?

En 2011, nous avons vendu des hôtels pour un montant supérieur à 400 M€, soit près d'une quarantaine d'actifs. Nous avons ainsi démontré qu'il existait un vrai marché secondaire, diversifié, avec des profils d'investisseurs très différents : investisseurs institutionnels, privés et franchisés.

Quelles sont vos perspectives de développement pour 2012 ?

En 2012, nous souhaitons poursuivre notre stratégie d'acquisition d'actifs hôteliers, toujours sur le créneau économique/milieu de gamme, dans le cadre d'externalisations de portefeuilles. Notre ambition est également de poursuivre notre programme de rotation d'actifs, notamment sur d'autres classes d'actifs pour lesquels notre obligation de détention SIIC 3 [société d'investissement immobilier cotée, NDLR] se termine. Nous espérons également intervenir de façon sélective dans le secteur de la santé et des commerces d'exploitation.

“Adapter l'hôtel aux exigences d'aujourd'hui”

Tarbes (65) Dans une ville qui accueille clients d'affaires, pèlerins de Lourdes et touristes en route vers les stations de ski, Caroline et Jérôme Coutel ont repris cet établissement 3 étoiles.

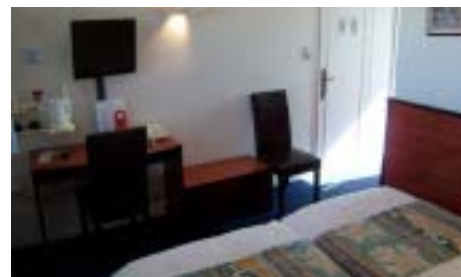
L'Hôtel Foch prend un nouveau départ

Caroline et Jérôme Coutel, deux anciens commerciaux, ont repris il y a moins d'un an l'un des plus anciens hôtels de la ville. Leur première décision a été de fermer le bar attenant et de le transformer en espace pour les clients de l'hôtel qui pourront y prendre le petit déjeuner le matin, un thé dans la journée et un verre le soir. Le hall d'accueil sera lui aussi modifié pour accueillir un salon avec ordinateurs. “Notre ambition, au terme d'une première tranche de travaux, est d'adapter l'hôtel aux exigences des clients d'aujourd'hui”, souligne Caroline Coutel. L'ancienne salle des petits déjeuners accueillera l'office tandis que celui-ci laissera la place à une salle de conférences. Les 30 chambres seront

progressivement modernisées pour que l'hôtel conserve son classement en 3 étoiles.

UN MÉTIER DE CONTACT

“Il y a une forte demande sur Tarbes avec les hommes d'affaires en semaine. L'hôtellerie tarbaise récupère une partie des pèlerins de Lourdes qui est située à 20 minutes, sans oublier les stations de ski des Pyrénées”, ajoute la nouvelle propriétaire. Avant de reprendre le Foch, Caroline Coutel a été durant dix ans agent commercial chez Air France. Son mari était commercial chez Darty. “Nos deux métiers étaient liés au contact avec les clients. L'hôtellerie s'est révélée une évidence”, dit-elle. Leur choix



Les 30 chambres seront modernisées pour un confort personnalisé.

a aussi été influencé par le parcours professionnel de la famille de Jérôme Coutel dont les grands-parents et les parents ont tenu un hôtel-restaurant à Vic-sur-Cère (15) et un hôtel à Orange (84). **BERNARD DEGIOANNI**

Hôtel Foch • 18, place de Verdun • 65000 Tarbes
• Tél. : 05 62 93 71 58 • www.hotel-foch.eu

Hôtellerie

Développer le site d'avis client

Small Luxury Hotels of the World (SLH) compte plus de 520 établissements dans 70 pays. Paul Kerr, p.-d.g. de cette marque de 'petits' hôtels de luxe, révèle la stratégie digitale à l'œuvre.

PROPOS RECUEILLIS PAR VANESSA GUERRIER-BUISINE

Small Luxury Hotels of the World veut "proposer une offre simple et transparente"

L'Hôtellerie Restauration : Quelle importance attachez-vous à l'e-réputation de votre marque, et comment la gérez-vous ?

Paul Kerr : Nous souhaitons contrôler notre réputation en ligne. Cela passe par un désintérêt pour Tripadvisor, en qui nous n'avons aucune confiance. Nous développons notre propre site d'avis clients, qui sera lancé prochainement. Lorsque les clients nous rapportent qu'ils ne comprennent pas pourquoi l'hôtel fait partie de SLH, cela a un impact sur la marque et nous réagissons. Au-delà de cette gestion de son e-réputation, SLH est actif sur les réseaux sociaux, comme Facebook - plus de 44 000 fans -, Twitter - plus de 9 600 abonnés - ou sur son blog.

Quelle est la proportion de ventes via les différents canaux de distribution ? Comment attirez-vous vos clients pour optimiser les ventes directes ?

La majorité de nos ventes provient de notre moteur de réservation, affiché de manière très visible sur la page d'accueil de notre site web. Les visites et les réservations sur www.slh.com connaissent une croissance à deux chiffres par rapport à 2010, et le taux de conversion était en



"Les visites et les réservations sur slh.com connaissent une croissance à deux chiffres", explique **Paul Kerr**, p.-d.g. de Small Luxury Hotels of the World.

octobre 2011 de 0,74 % [pour 100 visites, 0,74 ventes, NDLR], ce qui est très satisfaisant. Ces ventes sont notamment encouragées par un 'meilleur prix

garanti'. Nous envoyons également une newsletter périodique ciblée aux membres du Club, notre programme de fidélité. Par ailleurs, notre application disponible sur iPhone a été téléchargée plus de 55 000 fois depuis son lancement. En proposant également des bons cadeaux sur son site, SLH crée autant d'opportunités de multiplier ses ventes.

Comment encouragez-vous les établissements membres du réseau à s'investir dans leur stratégie digitale ?

Chaque hôtel dispose d'un 'Account Manager' [manager de compte, NDLR] qui suit son activité, et joue un rôle de conseiller, mais les membres sont indépendants et gèrent par eux-mêmes leur réputation, leur développement en ligne... S'ils bénéficient d'une page sur le site www.slh.com, rien ne leur est imposé pour leur propre site web ou pour leur présence sur les réseaux sociaux.

Ambiance africaine

L'établissement sort d'un profond relookage, un chantier de 1,5 M€ qui assure au 4 étoiles le chic d'un hôtel de catégorie internationale.

Cure de jeunesse au Mercure Grenoble Président

L'observateur attentif remarquera les nombreux impressions d'Afrique propres à cet hôtel grenoblois ouvert en 1989 : ses tapis et moquettes zébrés au sol, ses tons marron, beige ou sable... "Nous voulions diluer cette ambiance africaine dans une décoration plus contemporaine et épurée", résume **Isabelle Girod-Alteirac**, la directrice. Signé **Isabelle Jacquart**, ce relookage engagé en août 2010 a totalement métamorphosé le lobby, mais aussi le bar - renommé Le Sirius -, L'Instant M - le restaurant de 68 couverts -, l'espace petit déjeuner transformé en un élégant lounge, le salon Kennedy (225 m²) et les sept petits salons refaits à neuf. Tous offrent désormais la même élégance chic déclinée en marron, beige et rouge. "Le rouge pour apporter une touche de dynamisme à l'ensemble", glisse la directrice. Le chantier s'est



À droite, **Isabelle Girod-Alteirac**, la directrice, en compagnie de l'équipe du Mercure.

achevé en septembre. Mais ce lifting s'est accompagné d'améliorations techniques, au niveau des salles de séminaires, de la climatisation, des saunas, du garage...

NATHALIE RUFFIER

Mercure Grenoble Président

• 11 rue Général Mangin • 38000 Grenoble
• Tél. : 04 76 56 26 56
• www.mercure-grenoble-president.com

RESTAURANTD'OR.FR

DOUBLEZ VOTRE CLIENTÈLE

GRÂCE À



RESTAURANTDOR.FR



EN INSCRIVANT VOTRE RESTAURANT

SUR NOTRE ANNUAIRE

DES RESTAURANTS

NOTRE ANNUAIRE EST

PREMIER SUR GOOGLE POUR

LES RECHERCHES COMME :

RESTAURANT

RESTAURANT PARIS

RESTAURANT LYON

RESTAURANT BORDEAUX

RESTAURANT MARSEILLE

ETC ...

INSÉREZ DÈS MAINTENANT VOTRE ÉTABLISSEMENT SUR RESTAURANTDOR.FR

VOUS POUVEZ AUSSI NOUS CONTACTER AU 01 55 73 32 09

SARL TRANSMISSION RCS 405 394 387

Une "formidable opportunité" pour Algodon Properties

L'hôtel argentin Algodon Mansion et l'écologie chilien Awasi ont rejoint le catalogue Relais & Châteaux 2012. Visite guidée.

Deux nouveaux Relais & Châteaux en Amérique du Sud

Depuis son ouverture l'an passé, Algodon Mansion accumule les éloges. Repéré par *Travel + Leisure* et *Condé Nast Traveller* dans leurs classements hôteliers 2011, l'établissement est depuis peu le seul hôtel Relais & Châteaux de Buenos Aires (Argentine). "Une formidable opportunité pour étendre notre présence sur le marché de l'hôtellerie de luxe", juge le fondateur d'Algodon Properties, **Scott Mathis**. Cet ancien hôtel particulier, construit en 1912 dans un style classique à la française, est situé au cœur de Recoleta, un quartier réputé pour ses larges avenues arborées, ses boutiques chic, ses galeries et son architecture Belle Époque. Entièrement restauré, Algodon Mansion abrite dix suites spacieuses où les cheminées d'époque et les bois précieux côtoient des œuvres d'art contemporain et des pièces de design italien.

La demeure dispose également d'un toit terrasse - une rareté à Buenos Aires -, avec piscine, bar à cocktails et spa. Chez Nous est quant à lui le second restaurant de la capitale (après La Bourgogne, du chef **Jean-Paul Bondoux**) à rejoindre la collection de tables gastronomiques.



L'Algodon Mansion, à Buenos Aires (Argentine).

Le chef **Antonio Soriano**, qui a fait ses classes dans les cuisines d'étoilés *Michelin*, y réinterprète les plats traditionnels régionaux en utilisant des vins et des produits fermiers en provenance directe du domaine conjoint, Algodon Wine Estates, dans la région viticole de Mendoza.

AWASI, CHIC ET SIMPLE

Awasi est la seconde adresse sud-américaine retenue par la collection Relais & Châteaux 2012. Radicalement différent de l'Algodon Mansion, cet écologie chilien est situé à San Pedro de Atacama, une oasis au cœur du désert d'Atacama. Ce petit établissement est composé d'une série de villas en briques d'adobe, coiffées de toits de chaume. Chacune des huit suites comprend des pièces artisanales rustiques, un patio privé et une douche extérieure. Un décor réduit à l'essentiel. "Nous croyons que le luxe ne doit pas être ostentatoire, mais qu'il s'exprime par la beauté des objets simples, confortables et naturels qui nous entourent", estime **Sally Schloss**, concierge des lieux. L'établissement se distingue par ses séjours entièrement sur mesure. Chaque

chambre dispose d'une jeep et d'un guide qui s'adapte aux préférences des clients. Côté restauration, les menus du jour ("*fusion de la cuisine de l'Altiplano et de la cuisine internationale*") mettent en exergue les ingrédients locaux : le quinoa, la patasca (soupe épicée), les pommes de terre à chair violette... Tous les plats peuvent bien sûr être modifiés en fonction de la clientèle, suivant la devise de la maison : "*The joy of tailor-made*" (la joie du sur mesure).

VIOLAINE BRISSART

www.relaischateaux.com/algodon
www.relaischateaux.com/awasi

UN DOMAINE À MENDOZA

Le vignoble Algodon Wine Estates propose aux amoureux du vin de découvrir la région de Mendoza, souvent qualifiée de Napa Valley argentine. Les visiteurs peuvent loger dans un hôtel conçu sur le modèle des estancias traditionnelles, faire de l'œnotourisme, jouer au golf et même créer leur propre cuvée...

Racheté en 2005 par le groupe Soldevila

Paris (VII^e) Cette distinction récompense la rénovation de l'établissement mais doit également beaucoup au travail de la directrice générale, Myriam Kournaf.

Avec la 5^e étoile, la nouvelle vie de l'hôtel Montalembert

L'arrivée de la 5^e étoile est, pour **Myriam Kournaf**, directrice générale de l'hôtel Montalembert, la consécration d'un long travail mené à la tête de l'établissement. En cinq ans, l'hôtel a gagné 10 points de taux d'occupation à l'année et 50 € de prix moyen à la chambre. Voilà pour les chiffres. Mais c'est grâce à la rénovation effectuée par **Christian Liaigre** que l'hôtel, racheté en 2005 par le groupe familial espagnol Soldevila, a acquis une nouvelle notoriété auprès des clients étrangers. Pour stabiliser la fréquentation du restaurant, un vrai travail de reconquête a été mené auprès des clients de proximité. "Aujourd'hui, 50 % de notre clientèle est fidèle, à l'hôtel comme au restaurant. À l'hôtel, nous recevons un tiers d'Américains, pour la plupart des personnalités du monde artistique et culturel et des célébrités. Au restaurant, ce sont surtout des personnalités du monde littéraire et politique", affirme la directrice générale.

La proximité de la maison Gallimard a été déterminante et Myriam Kournaf a su intelligemment utiliser cet avantage. La directrice est ainsi à l'origine de la création, en 2006, d'un nouveau trophée littéraire, le



"Aujourd'hui, 50 % de notre clientèle est fidèle, à l'hôtel comme au restaurant", explique **Myriam Kournaf**, directrice générale du Montalembert.

Prix du premier roman de femme. Les délibérations et sa remise se déroulent entièrement au Montalembert. "Ce prix est une épreuve sérieuse qui demande du temps et de la disponibilité", explique la directrice générale.

LE PREMIER 5 ÉTOILES DE LA RIVE GAUCHE

Depuis sa rénovation, le Montalembert reçoit une nouvelle génération de clients, plutôt branchés, entre 30 à 50 ans. Pour remettre l'établissement sur le devant de la scène, la jeune directrice a élaboré un plan de rénovation sur cinq ans : près de 2 M€ ont été investis en accord avec l'esprit Christian Liaigre. Tous ces efforts ont un résultat : le Montalembert ne désemplit pas et la durée de séjours explose, de cinq à dix jours alors que la moyenne à Paris tourne plutôt autour de deux jours. Avec cette 5^e étoile, Myriam Kournaf entre dans la cour des grands, puisqu'elle est la première hôtelière sur la rive gauche à l'obtenir, avant même le Lutetia, "palace de la rive gauche". Mais pour la directrice du Montalembert, pas question de "jouer au palace" même si la rigueur de sa gestion s'en approche : "nous avons une équipe de 55 collaborateurs pour 54 chambres." C'est surtout l'attention portée au service qui positionne l'hôtel en catégorie luxe, grâce à un management subtil fondé sur un principe simple, "une présence permanente, discrète et élégante". C'est pour cette ambiance que les clients restent fidèles.

ÉVELYNE DE BAST

Hôtel Montalembert • 3 rue de Montalembert • 75007 Paris
• Tél. : 01 45 49 68 68 • www.hotel-montalembert.fr

En bref

Le Palais de la Méditerranée, lauréat des Trophées de la diversité 2011 Paca

L'intégration et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap est le premier pilier de cette politique engagée par l'établissement il y a deux ans. "Cela se concrétise par la participation à des forums de recrutement en collaboration avec l'Agefiph, l'adaptation des postes et des conditions de travail aux diverses situations de handicap, l'accompagnement des collaborateurs dans la reconnaissance officielle de leur qualité de travailleur handicapé, souligne **Emmanuelle Ghizzo**, la directrice des ressources humaines. Mais notre engagement va bien au-delà et s'inscrit surtout dans un principe de non-discrimination renforcée pour garantir l'égalité de traitement de ces travailleurs handicapés." Le Palais de la Méditerranée comptabilise aujourd'hui 6 % de travailleurs handicapés au sein de ses collaborateurs.

ANNE SALLÉ



Emmanuelle Ghizzo, directrice des ressources humaines, **Christophe Aldunate**, directeur général, et **Fatima Orsatelli**, conseillère régionale, lors de la remise du trophée.

Pour cet hiver

L'enquête réalisée par Protourisme n'est guère encourageante. L'hiver dernier, 12,3 millions de Français sont partis en vacances (séjours de 4 nuits et plus). Cette année, ils ne sont plus que 11,4 millions à envisager de le faire.

Baisse de 7 % des intentions de départ en vacances

Pendant l'hiver 2011-2012, 17 % des Français envisagent de prendre des vacances (séjours de 4 nuits et plus). C'est près d'un million de moins que l'hiver dernier. Seulement 5,5 millions de Français sont partis pour les vacances de Noël. 10 millions envisagent de partir entre janvier et mars. Les 'multi-partants' (faisant au moins 2 séjours de plus de 4 nuits) représentent moins de 4 millions de nos concitoyens. La raison invoquée par ceux qui ont renoncé à des vacances en hiver est d'ordre financier, pour près de 7 personnes sur 10.

Si 78 % des partants (contre 72 % l'hiver dernier) envisagent de rester dans l'Hexagone, 46 % pensent passer des vacances à la montagne (contre 48 % l'an passé). Cependant, "les Français étant 'météo réactifs', si la neige tombe en abondance, le phénomène de réservation pour des courts séjours pourrait compenser en partie cette baisse des intentions de départs", souligne **Didier Arino**, directeur de Protourisme.

Aux vacances de Noël, 30 % des partants ont choisi la montagne, contre 25 % pour la ville et 20 % pour la mer et la campagne. En revanche, pour les vacances de février, près de 6 partants sur 10 envisagent d'aller à la montagne, contre 15 % en ville et 10 % pour la mer et la campagne.

Le tourisme urbain progresse auprès des vacanciers,

en France comme à l'étranger. L'engouement pour les grandes villes européennes et nord-américaines ne se dément pas. 22 % des vacanciers d'hiver ont l'intention de partir à l'étranger.

L'HÉBERGEMENT GRATUIT A LA COTE

Plus de 60 % des vacanciers d'hiver optent pour un hébergement gratuit, en particulier à Noël. Aux vacances de février, ils sont 45 % à envisager un hébergement payant (contre 36 % pour la moyenne de l'hiver).

Les locations d'appartements sont les hébergements privilégiés des vacances à la montagne, à 55 %. À noter pour cet hiver, la progression des villages de vacances (8 % des partants à la montagne). Enfin, les vacanciers recherchent de plus en plus des formules packagées ou 'tout compris', formule choisie par 13 % des partants, contre 11 % l'an dernier.

Selon Protourisme, "les clientèles sont très réactives aux promotions pour les destinations à l'étranger et sensibles au bon rapport qualité-prix pour la montagne française. Le problème des stations de montagne, c'est qu'elles apparaissent inaccessibles pour le plus grand nombre et pas assez qualitatives et diversifiées pour les 10 % de Français à plus fort pouvoir d'achat. Ce sont les hébergements les plus



Aux vacances de Noël, 30 % des partants ont choisi la montagne, contre 25 % pour la ville et 20 % pour la mer et la campagne.

qualitatifs et offrant des services pour l'après ski qui progressent le plus cette année". **L. C.**

(Enquête Protourisme réalisée sur internet et par téléphone durant la période du 2 au 9 décembre 2011, auprès d'un échantillon de 1 984 sondés représentatif de la population française.)

Come-back de la Grande-Bretagne

Dans la zone euro, la crise financière a déprimé la demande touristique en 2011. Les marchés hors zone euro ont eux vu leur part progresser.

Côte d'Azur : les marchés hors zone euro sont les plus porteurs

Si elle reste majoritaire en termes d'émissions vers la Côte d'Azur, la zone euro et les marchés touristiques qui la constituent voient leur part relative baisser en 2011 (sauf pour la Finlande et l'Espagne, en forte hausse). À l'inverse, tous les marchés hors zone euro ont vu leur demande progresser, avec une hausse moyenne enregistrée de 21 %.

LA CHINE EN FORCE

Principaux marchés dans l'ordre : Grande-Bretagne (25 % des nuitées hôtels et résidences en 2011 émises par ces marchés hors zone euro), États-Unis (13,5 %), Russie (11,3 %), Scandinavie - hors Finlande - (9,4 %), Suisse (8,1 %), Europe de l'Est hors Slovaquie-Slovénie (7,9 %), Asie - hors Japon - (5,5 %), Moyen-Orient et Turquie (4,4 %), Canada (3,6 %), Amérique du Sud (3,6 %), Australie-Océanie (3,5 %), Japon

(2,3 %) et Afrique (1,5 %). Globalement, ces treize marchés extérieurs ont représenté, entre janvier et octobre 2011, 32,4 % du total des nuitées en hôtels et résidences, contre 28,4 % sur la période équivalente en 2010. Parmi les tendances les plus positives, on note surtout l'explosion de la demande chinoise (+ 85 %), la très forte poussée de l'Australie (+ 68 %), de l'Amérique du Sud (+ 54 %), des pays d'Asie - hors Chine et Japon - (+ 47 %) et de la Turquie (+ 43 %), ainsi que de très fortes hausses pour la Russie (+ 36 %), la Suisse (+ 30 %) et la Norvège (+ 27 %). On observe aussi un remarquable retour des Britanniques, qui présentent une croissance de 27 % par rapport à 2010 et retrouvent leur niveau de fréquentation de 2009, ainsi que celui, plus timide, des Américains (+ 9 % et retour au niveau de 2007) et des Canadiens (+ 21 %, niveau de 2003).

ANNE SALLÉ

Premiers résultats encourageants

Formules attractives, plan qualité tourisme, rénovation du parc hôtelier... La Martinique a lancé sa saison 2011-2012.

La Martinique parie encore sur l'économie touristique

Philippe Lecuyer, propriétaire de l'hôtel-club Marouba au Carbet, en Martinique.



Après deux années difficiles en Martinique - conséquences des mouvements sociaux de 2009 -, le taux de fréquentation des touristes (+ 3% par rapport à 2010) et le nombre de nuitées du premier trimestre 2011 sont plutôt encourageants. Pour cette saison, **Philippe Lecuyer**, directeur de l'hôtel Marouba, 3 étoiles sis au Carbet, continue de parier sur le concept qui fait recette sur l'île, celui de l'hôtel-club en 'all inclusive'. Cette formule, financée avant le séjour, correspond aux souhaits d'une clientèle friande d'animations et de pension complète. "Très identifiable par les clients, elle permet d'obtenir des prix concurrentiels face à la République dominicaine qui attire toujours beaucoup de vacanciers sur cette période de l'année." De décembre à avril, la haute saison aux Antilles, les hôtels-clubs

flirtent avec 80 % de taux de remplissage alors que les autres hôtels atteignent difficilement 55 %. Le concept 'all inclusive' attire également une clientèle de groupes, comités d'entreprises ou retraités en intersaison (octobre-novembre et mai-juin) faisant ainsi tourner l'économie touristique de l'île pendant quelques semaines supplémentaires.

ENVELOPPE DE 60 M€

Suite à la visite du président de la République en janvier 2011, un plan de relance de l'économie touristique en Martinique a été mis en place, visant à parier sur le tourisme comme vecteur de développement. La Région a alors décidé de rénover le parc hôtelier, mais aussi d'augmenter le nombre de chambres et de monter en gamme. L'enveloppe des investissements s'élève à 60 M€. L'objectif est de garantir des taux de satisfaction et une qualité de service améliorés. La CCI de Martinique, en collaboration avec le comité martiniquais du tourisme, a engagé un plan qualité tourisme auprès des restaurateurs et hôteliers. Désormais, 23 restaurants et 12 hôtels en Martinique ont obtenu le label Qualité tourisme. **MARIE TABACCHI**

Juridique

Smic à jour au 1^{er} janvier 2012

Taux du smic : 9,22 €

**Taux du minimum garanti (MG) :
3,44 €, soit la valeur d'un repas**

Le taux horaire du smic est fixé à 9,22 € à compter du 1^{er} janvier 2012. Il s'agit de la revalorisation légale du taux horaire du smic qui s'effectue désormais chaque année au 1^{er} janvier et non plus au 1^{er} juillet.

PAR PASCALE CARBILLET

La revalorisation du smic fait suite à celle du 1^{er} décembre 2011, qui était due à l'augmentation du coût de la vie de plus de 2 %, ce qui déclenche automatiquement une hausse proportionnelle du taux horaire du smic pour suivre l'inflation. Cela explique la faible augmentation du taux horaire au 1^{er} janvier 2012. Sur un an le taux horaire a évolué de 2,4 %.

Il faut appliquer cette revalorisation aux deux minima conventionnels de la grille de salaire de la profession des HCR : les échelons 1 et 2 du niveau I. En revanche, pour les niveaux et échelons supérieurs, il faut toujours se référer à la grille de salaire prévue par l'avenant n° 13 du 12 janvier 2011 :

	Niveau I	Niveau II	Niveau III	Niveau IV	Niveau V
Échelon 1	9,22 *	9,41	9,88	10,46	12,30
Échelon 2	9,22 *	9,54	9,97	10,64	14,35
Échelon 3	9,28	9,82	10,19	-----	17,50

* Application du taux légal minimum

CALCUL DU SMIC HÔTELIER

• Smic pour 39 heures hebdomadaires, soit 169 heures par mois

En application de l'avenant n° 2 du 5 février 2007, les entreprises peuvent continuer à travailler sur la base de 39 heures par semaine, mais elles doivent payer la majoration des heures supplémentaires effectuées entre la 36^e et la 39^e heure au taux de 10 %. Dans la mesure où il s'agit d'une durée conventionnelle, l'entreprise peut mensualiser ces heures supplémentaires de 36 à 39 heures. Le salarié effectue 4 heures supplémentaires par semaine, ce qui correspond à 17,33 heures par mois (soit 4 heures supplémentaires par semaine, multipliées par 52 semaines et divisées par 12 mois pour atteindre 17,33 heures mensualisées).

Salaire de base :

151,67 heures x 9,22 € = 1 398,40 €

Majoration heures supplémentaires = 17,33 x 9,22 € x 110 % = 175,76 €

Salaire brut :

Salaire de base + heures supplémentaires majorées + avantages en nature nourriture : 1398,40 + 175,76 + 151,36 = 1 725,52 €

• Smic pour 37 heures hebdomadaires, soit 160,33 heures par mois

En application de l'avenant n° 2 du 5 février 2007, les entreprises peuvent continuer à travailler sur la base de 37 heures par semaine, mais elles doivent payer la majoration des heures supplémentaires effectuées entre la 36^e et la 37^e heure au taux de 10 %. Dans la mesure où il s'agit d'une durée conventionnelle, l'entreprise peut mensualiser ces heures supplémentaires de 36 à 37 heures. Le salarié effectue 2 heures supplémentaires par semaine, ce qui correspond à 8,67 heures par mois (soit 2 heures supplémentaires par semaine, multipliées par 52 semaines et divisées par 12 mois pour atteindre 8,67 heures mensualisées).

Salaire de base :

151,67 heures x 9,22 € = 1 398,40 €

Majoration heures supplémentaires = 8,67 x 9,22 € x 110 % = 87,93 €

Salaire brut :

Salaire de base + heures supplémentaires majorées + avantages en nature nourriture : 1398,40 + 87,93 + 151,36 = 1 637,69 €

• Smic pour 35 heures hebdomadaires, soit 151,67 heures par mois

Salaire de base :

151,67 heures x 9,22 € = 1 398,40 €

Salaire brut :

Salaire de base + avantages en nature nourriture : 1 398,40 + 151,36 = 1 549,76 €

ÉVALUATION DES AVANTAGES EN NATURE

Pour les établissements des CHR, un arrêté du 28 avril 2003 instaure un régime dérogatoire et prévoit que l'évaluation de l'avantage en nature nourriture se fait en référence au minimum garanti, et s'évalue selon les modalités énoncées ci-dessous.

Nourriture

3,44 € x nombre de jours de travail x 2 repas

Un salarié travaillant 5 jours par semaine et présent 22 jours par mois a droit à 44 repas, soit : 3,44 € x 44 repas = 151,36 €

TVA (montant forfaitaire à reverser par repas fourni) : 0,26 €

Logement

Lorsque l'employeur fournit un logement, cet avantage est déterminé sur la base d'un forfait mensuel établi en fonction du nombre de pièces mis à la disposition du salarié et du rapport entre la rémunération mensuelle brute du salarié établi et le plafond mensuel de la sécurité sociale qui est fixé à 3 031 € par mois pour l'année 2012. Cette évaluation forfaitaire mensuelle du logement pour l'année 2012 doit se faire selon les modalités suivantes :

• Salaire inférieur à 1 515,50 €

64,60 € quand le logement comporte une pièce principale ;
34,50 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 1 515,50 € et 1 818,59 €

75,50 € quand le logement comporte une pièce principale ;
48,50 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 1 818,60 € et 2 121,69 €

86,20 € quand le logement comporte une pièce principale ;
64,60 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 2 121,70 € et 2 727,89 €

96,90 € quand le logement comporte une pièce principale ;
80,70 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 2 727,90 € et 3 334,09 €

116,60 € quand le logement comporte une pièce principale ;
100,60 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 3 334,10 € et 3 940,29 €

140,00 € quand le logement comporte une pièce principale ;
123,90 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire compris entre 3 940,30 € et 4 546,49 €

161,60 € quand le logement comporte une pièce principale ;
150,70 € par pièce dans les autres cas.

• Salaire supérieur ou égal à 4 546,50 €

183,20 € quand le logement comporte une pièce principale ;
172,40 € par pièce dans les autres cas.

Précision :

ces évaluations s'entendent pour un mois complet. L'évaluation à la semaine est égale au quart du montant mensuel, arrondi à la dizaine de centimes d'euro la plus proche.

TABLEAU DES COTISATIONS SOCIALES POUR 2012

 À JOUR AU 1^{ER} JANVIER 2012

Mémo

Cotisations sociales	Taux		Assiette mensuelle
	Employeurs (%)	Salariés (%)	
CSG (DÉDUCTIBLE)	-	5,10	98,25 % (1)
CSG + CRDS (NON DÉDUCTIBLES)	-	2,90	98,25 % (1)
CONTRIBUTION SOLIDARITÉ AUTONOMIE SÉCURITÉ SOCIALE	0,30	-	Sur la totalité du salaire
• Assurance maladie, invalidité, maternité	12,80	0,75	Sur la totalité du salaire de 0 à 3 031 €
• Assurance vieillesse plafonnée	8,30	6,65	Sur la totalité du salaire
• Assurance vieillesse déplafonnée	1,60	0,10	Sur la totalité du salaire
• Accident du travail (2)	% variable	-	Sur la totalité du salaire
• Allocations familiales	5,40	-	Sur la totalité du salaire
RETRAITE COMPLÉMENTAIRE			
• Non-cadres (3)			
Tranche 1	4,50	3,00	de 0 à 3 031 €
Tranche 2	12,00	8,00	de 3 031 à 9 033 €
• Cadres			
Tranche A	4,50	3,00	de 0 à 3 031 €
Tranche B	12,60	7,70	de 3 031 à 12 124 €
Tranche C	12,60	7,70	de 12 124 à 24 248 €
• Contribution exceptionnelle et temporaire (CET)	0,22	0,13	24 248 €
AGFF			
• Non-cadres			
Tranche 1	1,20	0,80	de 0 à 3 031 €
Tranche 2	1,30	0,90	de 3 031 à 9 033 €
• Cadres			
Tranche A	1,20	0,80	de 0 à 3 031 €
Tranche B	1,30	0,90	de 3 031 à 12 124 €
CHÔMAGE (4)			
• Assurance chômage	4,00	2,40	de 0 à 12 124 €
• Fonds de garantie des salaires (FNGS)	0,30	-	de 0 à 12 124 €
• Apec (tranche A et B) (5)	0,036	0,024	de 3 031 à 12 124 €
CONSTRUCTION LOGEMENT			
• FNAL (Fonds national d'aide au logement)			
Toutes les entreprises	0,10	-	de 0 à 3 031 €
Entreprises de + de 20 salariés (6)	0,40	-	de 0 à 3 031 €
	0,50	-	au-delà de 3 031 €
• Participation employeur à la construction			
Entreprises de 20 salariés et +	0,45	-	Sur la totalité du salaire
TAXE D'APPRENTISSAGE	0,50	-	Sur la totalité du salaire
Taxe additionnelle	0,18	-	Sur la totalité du salaire
FORMATION PROFESSIONNELLE			
• Entreprises de - de 10 salariés	0,55	-	Sur la totalité du salaire
• Entreprises de 10 à 19 salariés	1,05	-	Sur la totalité du salaire
• Entreprises de 20 salariés et +	1,60	-	Sur la totalité du salaire
TRANSPORT			
Taxe pour les transports	Taux variable	-	Sur la totalité du salaire

Le plafond mensuel de la Sécurité sociale fixé à 3 031 € pour 2012

Le montant du plafond mensuel de la Sécurité sociale est revalorisé de 2,9 % à compter du 1^{er} janvier 2012. Ce qui donne, pour cette année 2012, un plafond mensuel de 3 031 € par mois (contre 2 946 € en 2011).

Quant aux autres valeurs du plafond, elles sont fixées comme suit :

- année : 36 732 €
- trimestre : 9 093 €
- mois : 3 031 €
- quinzaine : 1 516 €
- semaine : 699 €
- jour : 167 €
- heure : 23 € (pour une durée du travail inférieure à 5 heures)

(Arrêté du 30 décembre 2011, publié au Journal officiel du 31 décembre 2011)

Taux des cotisations d'accidents du travail pour 2012

Les tarifs des cotisations dues au titre des accidents du travail et des maladies professionnelles applicables aux rémunérations versées à partir du 1^{er} janvier 2012 ont été fixés par un arrêté du 29 décembre pour l'ensemble des activités professionnelles relevant du régime général de la Sécurité sociale.

Pour les services, commerces et industries de l'alimentation, le taux est fixé selon les activités suivantes :

- **Traiteurs et organisateurs de réception** 3,20
- **Hôtels sans restaurant et foyers** 2,30
- **Installations d'hébergement à équipements légers ou développés** 2,50
- **Restaurants, café-tabac et hôtels avec restaurants** 2,30
- **Restauration rapide, y compris wagons-lits et wagons-restaurants** 2,30
- **Restauration collective** 3,30

(Arrêté du 29 décembre 2011 publié au JO du 30 décembre 2011)

Majoration forfaitaire

Les majorations forfaitaires entrant dans le taux net de cotisations dues au titre des accidents du travail et des maladies professionnelles applicables en 2012 sont fixées comme suit :

- majoration pour accidents de trajet : 0,26 % des salaires (taux inchangé par rapport à 2011) ;
- majoration pour charges générales destinées à couvrir les charges de fonctionnement (rééducation, gestion administrative, alimentation de fonds spéciaux) et le reversement à la branche maladie : 43 % du taux brut augmenté de la majoration trajet (inchangé) ;
- majoration pour charges spécifiques de compensation interne ou externe : 0,66 % (contre 0,69 % en 2011) des salaires ;
- majoration correspondant au montant de la contribution couvrant les dépenses supplémentaires engendrées par les départs anticipés en retraite pour pénibilité du travail : 0,2 % des salaires.

(Arrêté du 29 décembre 2011, JO du 30 décembre 2011).

(1) À compter du 1^{er} janvier 2012, l'assiette de calcul de la CSG et de la CRDS est portée de 97 % à 98,25 % du salaire brut, suite à la réduction de la déduction forfaitaire pour frais professionnels de 3 % à 1,75 %. Cet abattement n'est applicable que sur les salaires et allocations chômage. Désormais, les autres éléments de rémunération qui ne sont pas à proprement parler du salaire (participation, intéressement, etc.) sont assujettis à la CSG et la CRDS sur la totalité de l'assiette.

(2) Le taux de cotisation d'accidents du travail varie selon l'activité de l'entreprise (voir tableau ci-contre).

(3) La répartition 60 % à la charge de l'employeur, 40 % à la charge du salarié est obligatoire pour toutes les entreprises nouvelles au 1^{er} janvier 1999 ou qui n'avaient jamais employé de personnel relevant de l'Arrco avant cette date. Les entreprises créées avant le 1^{er} janvier 1999 peuvent conserver la répartition qu'elles appliquaient à cette date. Dans les entreprises des CHR, cette répartition se faisait sur la base de 50/50. C'est la raison pour laquelle, dans nos modèles de bulletin de paie, nous vous proposons une répartition à 50/50.

(4) Les taux prévus par la convention d'assurance chômage du 6 mai 2011 ne sont pas modifiés : la part salariale reste à 2,40 % et la part patronale à 4 %. Par décision du conseil d'administration de l'AGS du 15 décembre 2011, la contribution FNGS est maintenue à 0,30 % au 1^{er} janvier 2012.

(5) Depuis le 1^{er} janvier 2011, la cotisation APEC est calculée sur la totalité de la rémunération dans la limite de 4 fois le plafond de la Sécurité sociale.

La loi de financement de la Sécurité sociale pour 2012 a supprimé la taxe de 8 % sur les contributions patronales de prévoyance complémentaire. Parallèlement, cette même loi prévoit que le taux du forfait social passe de 6 % à 8 % des sommes versées à partir du 1^{er} janvier 2012.

Modèle à jour au 1^{er} janvier 2012

Le taux horaire légal du smic est fixé à 9,22 euros ; il est donc supérieur au minimum conventionnel de 9,10 euros instauré par la grille de salaire de l'avenant n° 13 du 12 janvier 2011. En conséquence, tous les salariés de la profession dont le taux horaire est inférieur à 9,22 euros doivent bénéficier de cette revalorisation de salaire.

Bulletin de paie à 39 heures

Ce modèle correspond au statut d'un serveur rémunéré au smic hôtelier, bénéficiant de 2 jours de repos hebdomadaire. Ce serveur n'est nourri qu'une fois par jour par son employeur, et n'a pas été absent au cours du mois de travail effectué.

PRÉSENTATION DU BULLETIN DE PAIE

(1) À la demande de nos lecteurs, nous avons changé la présentation du bulletin de paie. La durée de travail de cette entreprise est bien de 39 heures par semaine, soit 169 heures par mois. Le smic se calcule sur la base de 35 heures, soit 151,67 heures auxquelles on ajoute 4 heures supplémentaires par semaine majorées à 110 %. À cela, on rajoute les avantages en nature nourriture pour obtenir la rémunération brut du salarié. Outre le fait que la majorité des logiciels de paie intègre cette présentation, celle-ci est aussi mieux adaptée pour s'y retrouver en matière de calcul quant à la réduction Fillon.

L'Umih et le Synhorcat préconisent pour leur part de conserver une présentation du bulletin de paie sur la base de 169 heures avec une ligne supplémentaire uniquement pour le montant de la majoration des heures supplémentaires.

Les deux organisations maintiennent, sur la 1^{re} ligne, le montant du salaire dû à l'employé pour une durée du travail de 39 heures par semaine, c'est-à-dire 169 heures multipliées par 9,22 €, soit 1 558,18 €. Puis, sur la 2^e ligne, ne figure que le montant de la majoration de 10 % des heures supplémentaires effectuées entre la 36^e et la 39^e, soit 17,33 x 9,22 x 10 % = 15,98 €. On y ajoute les avantages en nature nourriture et indemnités compensatrices, soit 44 x 3,44 = 151,36 €. Ce qui donne un salaire brut de 1 725,52 €.

(2) L'horaire conventionnel étant de 39 heures, on peut mensualiser les 4 heures supplémentaires (4 x 52 semaines ÷ 12 mois = 17,33 heures).

(3) Base de la CSG déductible : rémunération mensuelle brute hors heures supplémentaires (HS) + avantages en nature + cotisations patronales de prévoyance et de mutuelle x 98,25 % = (151,67 x 9,22 + 151,36 + 6,90 + 16) x 98,25 % = 1 545,14 €. Base de la CSG + CRDS (HS déductibles) : (17,33 x 9,22 x 110 %) x 98,25 % = 172,69 € chacun.

(4) Taux applicable à un restaurant, café-tabac et un hôtel-restaurant.

(5) Depuis le 1^{er} janvier 2011, les salariés bénéficient d'une mutuelle de branche obligatoire, avec une cotisation de 32 € répartie à parts égales entre l'employeur et le salarié, soit 16 € chacun.

(6) Le taux effectif de réduction est de 22,41 %, il faut donc retenir le plafond de 21,50 %, soit : 17,33 HS x 9,22 x 110 % = 175,76 x 21,50 % = 37,79 €.

(7) Le calcul de la réduction Fillon est à nouveau modifié depuis le 1^{er} janvier 2012, elle intègre dans la rémunération du salarié les heures supplémentaires.

(8) La réduction de cotisation sur les avantages en nature nourriture dont bénéficiait le secteur des HCR lorsqu'il nourrissait son personnel a été supprimée par la loi de finances pour 2011.

Bulletin de paie (À conserver sans limitation de durée)

Employeur	Salarié
Nom ou raison sociale :	Nom, prénoms :
Adresse :	Adresse :
N° Siret :	N° SS :
N° Urssaf :	Emploi : serveur
Code APE :	Niveau : I
Convention collective : CCN des CHR du 30 avril 1997, et ses avenants n° 2, 2 bis, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	Échelon : 1

Période du : 01.01.12 au 31.01.12

Horaire de travail : 169 heures

Salaire	Nombre d'heures	Taux horaire	Montant (€)
Salaire de base (151,67 x 9,22) (1)	151,67	9,22	1 398,40
Heures supp. à 110 % (2)	17,33		175,76
Heures supp. à 120 %			
Heures supp. à 150 %			
Avantages en nature nourriture	22	3,44	75,68
Indemnités compensatrices nourriture	22	3,44	75,68
Avantages en nature logement			

Salaire brut **1 725,52**

Cotisations sociales	Part employeur		Part salariale		
	Base	Taux %	Montant (€)	Taux %	Montant (€)
CSG (déductible) (3)	1 545,14	—	—	5,10	78,80
CSG + CRDS (HS déductibles) (3)	172,69	—	—	8,00	13,82
SS maladie	1 725,52	12,80	220,87	0,75	12,94
SS vieillesse plafonnée	1 725,52	8,30	143,22	6,65	114,75
SS vieillesse déplafonnée	1 725,52	1,60	27,61	0,10	1,73
Contribution autonomie solidarité	1 725,52	0,30	5,18	—	—
Accident du travail (4)	1 725,52	2,30	39,69	—	—
Allocations familiales	1 725,52	5,40	93,18	—	—
Retraite complémentaire	1 725,52	3,75	64,71	3,75	64,71
Assurance chômage	1 725,52	4,00	69,02	2,40	41,41
AGFF	1 725,52	1,20	20,71	0,80	13,80
FNGS	1 725,52	0,30	5,18	—	—
SS Fnal	1 725,52	0,10	1,73	—	—
Taxe d'apprentissage	1 725,52	0,50	8,63	—	—
Taxe additionnelle	1 725,52	0,18	3,11	—	—
Participation formation continue	1 725,52	0,55	9,49	—	—
Prévoyance	1 725,52	0,40	6,90	0,40	6,90
Mutuelle frais de santé (5)			16,00		16,00
Réduction forfaitaire HS (6)	175,76			21,50	- 37,79
Total retenues			735,23		327,07
CSG (non déductible)	1 545,14			2,40	37,08
CRDS (hors HS)	1 545,14			0,50	7,73
Déduction forfaitaire heures sup.	17,33	1,50	- 26,00		
Réduction Fillon (7)					
Réduction AN (8)					

Salaire net imposable **1 222,69**

(Salaire brut hors HS - total retenues cotisations salariales)
(1 725,52 - 175,76 - 327,07) = 1 222,69

Prime de transport				
Avantage nourriture				- 75,68
Avantage logement				

Salaire net à payer **1 277,96**

(Salaire brut - la totalité des cotisations salariales - AN)

Payé le 31/01/12 par virement du :

Repos compensateur	Cumul des heures	Droits acquis	Utilisés	Reste

Durée congés payés : art. L. 3141-3 à L.3141-11

Durée préavis : art. L.1234-1 à L.1234-8

Modèle à jour au 1^{er} décembre 2011

Le taux horaire du smic est fixé à 9,22 euros ; il est donc supérieur au minimum conventionnel de 9,10 euros instauré par la grille de salaires de l'avenant n° 13 du 12 janvier 2011. En conséquence, tous les salariés de la profession dont le taux horaire est inférieur à 9,12 euros doivent bénéficier de cette revalorisation de salaire.

Bulletin de paie à 35 heures

Bulletin de paie (À conserver sans limitation de durée)

Employeur	Salarié	
Nom ou raison sociale :	Nom, prénoms :	
Adresse :	Adresse :	
N° Siret :	N° SS :	
N° Urssaf :	Emploi : serveur	
Code APE :	Niveau : I	Échelon : 1
Convention collective : CCN des CHR du 30 avril 1997, et ses avenants n° 2, 2 bis, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13		

Période du : 01.01.12 au 31.01.12

Horaire de travail : 151,67 heures

Salaire	Nombre d'heures	Taux horaire	Montant (€)
Salaire de base (151,67 x 9,22) (1)	151,67	9,22	1398,40
Heures supp. à 110 %			
Heures supp. à 120 %			
Heures supp. à 150 %			
Avantages en nature nourriture	22	3,44	75,68
Indemnités compensatrices nourriture	22	3,44	75,68
Avantages en nature logement			

Salaire brut 1549,76

Cotisations sociales	Part employeur		Part salariale		
	Base	Taux %	Montant (€)	Taux %	Montant (€)
CSG (déductible) (2)	1 544,45	—	—	5,10	78,77
CSG + CRDS (non déductibles)	1 544,45			2,90	44,78
SS maladie	1 549,76	12,80	198,37	0,75	11,62
SS vieillesse plafonnée	1 549,76	8,30	128,63	6,65	103,06
SS vieillesse déplafonnée	1 549,76	1,60	24,80	0,10	1,55
Contribution autonomie solidarité	1 549,76	0,30	4,65	—	—
Accident du travail (3)	1 549,76	2,30	35,64	—	—
Allocations familiales	1 549,76	5,40	83,69	—	—
Retraite complémentaire	1 549,76	3,75	58,12	3,75	58,12
Assurance chômage	1 549,76	4,00	62,00	2,40	37,19
AGFF	1 549,76	1,20	18,60	0,80	12,40
FNGS	1 549,76	0,30	4,65	—	—
SS Fnal	1 549,76	0,10	1,55	—	—
Taxe d'apprentissage	1 549,76	0,50	7,75	—	—
Taxe additionnelle	1 549,76	0,18	2,79	—	—
Participation formation continue (4)	1 549,76	0,55	8,52	—	—
Prévoyance (5)	1 549,76	0,40	6,20	0,40	6,20
Mutuelle frais de santé (6)			16,00		16,00
Total retenues			661,96		369,69
Réduction Fillon (7)					
Réduction AN (8)					
Salaire net					1 180,07

Salaire net imposable 1 224,85

(Salaire net + CSG + CRDS non déductibles)
(1 180,07 + 44,78 = 1 224,85)

Prime de transport	
Avantage nourriture	- 75,68
Avantage logement	

Salaire net à payer 1 104,39

(salaire brut - la totalité des cotisations salariales - AN)

Payé le 31/01/12 par virement du :

Repos compensateur	Cumul des heures	Droits acquis	Utilisés	Reste

Durée congés payés : art. L. 3141-3 à L.3141-11

Durée préavis : art. L.1234-1 à L.1234-8

Ce modèle correspond au statut d'un serveur rémunéré au smic hôtelier, bénéficiant de 2 jours de repos hebdomadaire. Ce serveur n'est nourri qu'une fois par jour par son employeur, et n'a pas été absent au cours du mois de travail effectué. Il travaille dans une entreprise de moins de 10 salariés.

(1) Le smic est calculé ici sur la base de 151,67 heures, soit 35 heures par semaine. Vous pouvez proposer cette durée du travail à tous les nouveaux salariés après la date d'application de l'accord du 5 février 2007 (au 1^{er} avril 2007), qui permet de maintenir la durée de travail à 39 heures, soit 169 heures par mois, à la condition de payer 4 heures supplémentaires par semaine majorées au taux de 10 %.

(2) À compter du 1^{er} janvier 2012, l'assiette de la CSG a été portée à 98,25 % (du salaire brut + cotisation patronale de prévoyance et de mutuelle), soit : (1 549,76 + 6,20 + 16) x 98,25 % = 1 544,45 €

(3) Taux applicable à un restaurant, café-tabac et hôtel-restaurant. Pour les autres secteurs d'activité de la branche, retrouvez les différents taux sur www.lhotellerie-restauration.fr

(4) Taux applicable aux entreprises de moins de 10 salariés. Le taux est fixé à 1,05 pour les entreprises de 10 à 19 salariés. Il est de 1,60 pour les entreprises de 20 salariés et plus.

(5) Le régime de prévoyance prévu par l'accord du 2 novembre 2004 est mis en place à compter du 1^{er} janvier 2005. Il est obligatoire pour toutes les entreprises rentrant dans le champ d'application de la convention collective des CHR du 30 avril 1997. Ce régime de prévoyance porte sur l'assurance décès, la rente éducation, l'incapacité temporaire et l'invalidité. Il est financé par une contribution de 0,80 % sur le salaire brut et réparti à parts égales entre l'employeur et le salarié.

(6) Depuis le 1^{er} janvier 2011, les salariés bénéficient d'une mutuelle de branche obligatoire, avec une cotisation de 32 € répartie à parts égales entre l'employeur et le salarié, soit 16 € chacun.

(7) Le calcul de la réduction Fillon est à nouveau modifié depuis le 1^{er} janvier 2012, elle intègre dans la rémunération du salarié les heures supplémentaires et les heures complémentaires.

(8) La réduction de cotisation sur les avantages en nature dont bénéficiait le secteur des HCR lorsqu'il nourrissait son personnel a été supprimé par la loi de finances pour 2011.

INDICES

Taux horaire légal du smic : 9,22 €
Plafond sécu : 3 031 €
Indice coût de la construction : 1 624
Révision : + 1,88 %
Renouvellement : + 38,80 %
Taux de chômage au 3^e trimestre 2011 : 9,7 %

Blog des Experts de Pascale Carbillet
 'Droit du travail en CHR : tous les contrats de travail (+ modèles)'
 sur www.lhotellerie-restauration.fr

L'application se révèle complexe

Ce texte vient préciser l'entrée en vigueur du taux de TVA réduit à 7% ainsi que son champ d'application.

TVA à 7 % : l'instruction fiscale est publiée

L'article 13 de la loi de finances rectificative pour 2011 en date du 28 décembre 2011, publié au *Journal officiel* du 29 décembre 2011 relève le taux réduit de 5,5 % à 7 %, sauf pour les biens et services visés à l'article 278-0 bis du code général des impôts (CGI). Une circulaire fiscale de 28 pages commentant ces nouvelles dispositions vient d'être mise en ligne. Il s'agit d'un projet d'instruction mis en consultation publique depuis le 3 janvier et jusqu'au 12 janvier 2012, sur le site www.impots.gouv.fr. Cette procédure permet à tout un chacun de faire ses remarques sur le contenu de ce projet par courriel (bureau.d2-dlf@dgif.finances.gouv.fr), à condition qu'ils soient signés de leur auteur. Si le texte définitif ne sera publié qu'à la fin du mois de janvier, les professionnels et leurs conseils peuvent d'ores et déjà s'appuyer sur cette circulaire qui reste opposable à l'administration. De toute façon, il ne faut pas s'attendre à de grandes modifications entre ce projet et sa version définitive. Depuis le 1^{er} janvier 2012, l'application du taux réduit de TVA à 5,5 % est restreinte aux seuls biens et services strictement énumérés à l'article 278-0 bis du CGI. Il s'agit des produits alimentaires, des équipements et services pour un public fragile (personnes handicapées ou âgées), des abonnements à des réseaux d'énergie, gaz et électricité, ainsi que la fourniture d'énergie renouvelable et les cantines scolaires. La grande majorité des autres biens et services qui étaient soumis au taux réduit de 5,5 % avant cette date relèvent désormais d'un taux de 7 %.

Le passage du taux réduit de TVA de 5,5 % à 7 % ayant été instauré par une loi de finances, publiée au *Journal officiel*, il est donc effectif à compter de la date prévue par cette loi, soit le 1^{er} janvier 2012.

Pour tous les acteurs du secteur de la restauration (restaurant traditionnel, rapide ou de collectivité, bar, brasserie, etc.) qui proposent des ventes à consommer sur place, c'est le taux réduit de 7 % qui s'applique, non seulement sur la nourriture mais aussi sur l'eau et les boissons non alcooliques.

Les boissons alcooliques, elles, continuent à être soumises au taux normal de 19,6 %. En revanche, cela se complique avec la notion de vente à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate. En principe, la majorité de ces produits vendus à emporter ou à livrer sont soumis au taux de 7 %, en raison de cette notion de consommation immédiate. Principe auquel s'appliquent de nombreuses exceptions.

Les boissons non alcooliques vendues dans un conditionnement permettant leur conservation, c'est-à-dire en cannette, bouteille, brique, etc. continuent à bénéficier du taux de 5,5 %. Il en est de même pour certains produits alimentaires qui sont considérés comme n'ayant pas vocation à être consommés immédiatement. Sont notamment visés les viennoiseries, pâtisseries et produits de boulangerie, tout comme une majorité des produits préparés chez un charcutier traiteur vendus à emporter ou à livrer. Le système est suffisamment complexe pour que cette instruction ait prévu, en annexe 3, un tableau récapitulatif du taux applicable en fonction des produits et des situations. Nous reviendrons en détail sur cette circulaire la semaine prochaine.

PASCALLE CARBILLET

**Blog des experts :
'Droit et réglementation en CHR'
sur www.lhotellerie-restauration.fr**



Lire les autres articles sur le sujet, l'instruction fiscale dans son intégralité, les réactions d'autres professionnels ou réagir avec le mot-clé **RTK7213** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr



ANNEXE 3 VENTES À EMPORTER OU À LIVRER

Produit	Taux	Commentaire
Repas servi dans un restaurant traditionnel	7 %	Visé par le m de l'article 279 du CGI
Plats servis dans une brasserie, une cafétéria, un bar, un café, etc.	7 %	
Restauration sur place dans un fast-food	7 %	
Consommation à emporter dans un fast-food	7 %	Sauf les boissons non alcooliques dont le conditionnement permet la conservation
Sandwiches et salades salées ou sucrées avec un assaisonnement ou couverts quels que soient leur emballage et le lieu de vente.	7 %	Ventes à emporter, sauf lorsqu'ils sont vendus surgelés (taux de 5,5 %)
Frites, sushis, pizzas, quiches, etc., destinés à une consommation immédiate et quel que soit le lieu de vente	7 %	Vente à emporter
Frites, sushis, pizzas, quiches, etc., non destinés à une consommation immédiate et quel que soit le lieu de vente	5,5 %	Produits pouvant être conservés du fait de leur conditionnement
Produits surgelés ou plats cuisinés effectivement consommés immédiatement dans les locaux de l'enseigne de distribution alimentaire	7 %	Grâce à la mise à disposition de couverts, fours à micro-ondes et de tables/chaises/comptoirs.
Sachets de chips, yaourts vendus avec ou sans cuiller, fruits (même vendus à l'unité)	5,5 %	Ces produits n'ont pas vocation à être consommés immédiatement
Viennoiseries et pâtisseries sucrées	5,5 %	Ces produits n'ont pas vocation à être consommés immédiatement
Glaces destinées à une consommation immédiate (vendues à l'unité non conditionnées en cornet, en pot individuel, glaces dites "italiennes", esquimaux)	7 %	Quel que soit le lieu de vente (par exemple vendeur ambulancier)
Glaces non destinées à une consommation immédiate	5,5 %	Vendues par des commerces alimentaires
Produits livrés destinés à une consommation immédiate	7 %	Dès lors que la préparation, la vente et la livraison se suivent immédiatement (pizzas livrées chaudes, sushis, etc.). À défaut, taux de 5,5 % selon le régime habituel des produits alimentaires
Produits préparés chez le charcutier traiteur vendus à emporter ou à livrer	5,5 %	Ces produits n'ont pas vocation à être consommés immédiatement, à l'exclusion des produits destinés à une consommation immédiate (sandwiches, pizzas, quiches, sushis, salades sucrées ou salées avec assaisonnement et/ou couverts, etc.)
Produits vendus par un charcutier traiteur en association avec un service (fourniture de salle, de matériel, de personnel, etc., liée à la vente de nourriture, par exemple pour des fêtes familiales)	7 %	L'ensemble est considéré comme un service de restauration sur place (m du 279 du CGI)
Boissons non alcooliques vendues dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelet, verre en plastique, tasse en carton, etc.)	7 %	Boissons destinées à une consommation immédiate
Boissons non alcooliques vendues dans des contenants permettant leur conservation (bouteille, fût, brique, cannette, etc.)	5,5 %	Boissons pouvant être conservées du fait de son conditionnement
Boissons alcooliques	19,6 %	
Ventes à emporter de produits alimentaires au taux normal	19,6 %	Ex. : confiseries, certains types de chocolat... relevant du taux normal de TVA

□ Courriers des lecteurs

Une question ?

Rendez-vous sur les Blogs
des Experts de Pascale Carbillet

sur www.lhotellerie-restauration.fr

Quel taux de TVA appliquer pour l'eau, les jus de fruits... ?

Quel est le taux de TVA applicable pour les eaux minérales, cafés, jus de fruits dans un bar ? 5,5 % ou 7 % ? J'ai du mal à m'y retrouver.

MICHEL

Un bulletin officiel du Trésor public commente les nouvelles dispositions relatives au relèvement du taux réduit de la TVA de 5,5% à 7%. Le paragraphe 51, relatif aux boissons non alcooliques, précise : "Les boissons non alcooliques destinées à une consommation immédiate sont les boissons servies dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelets, verres en plastique, tasses en carton...) tels que le café, le thé, les boissons chocolatées, jus de fruits, smoothies, sodas, sirops, etc. Les boissons non alcooliques servies dans des contenants permettant

leur conservation, tels que les bouteilles, fûts, briques ou cannettes (en plastique ou en verre, etc.), ne sont pas considérées comme des ventes à emporter.

Quant aux boissons alcooliques, qu'elles soient à emporter, à livrer ou à consommer sur place, elles sont soumises au taux normal de TVA."

En conséquence, toutes les boissons non alcooliques que vous servez dans votre bar sont désormais taxées au taux de 7%.

'Droit et réglementation en CHR'

Peut-on faire travailler un apprenti majeur le soir ?

Nous employons un apprenti de 21 ans et nous souhaiterions savoir s'il peut travailler le soir, voire la nuit, lorsque nous avons une activité importante. Peut-il être présent quelques heures le soir après sa journée à l'institut de formation ? Pendant combien d'heures consécutives maximum peut-il travailler la semaine ?

ANGEL

Les apprentis majeurs sont soumis aux mêmes règles que les salariés en matière de durée du travail et de congés. En revanche, les apprentis mineurs bénéficient de dispositions spécifiques liées à leur âge, quant à la durée du travail, au travail de nuit, au repos hebdomadaire, jours fériés et congés. Si vous pouvez demander à votre apprenti majeur de venir travailler en soirée dans votre établissement, cela ne doit pas le conduire à dépasser les durées maximales de travail quotidien, ni hebdomadaire. En outre, le temps passé en centre de formation des apprentis (CFA) est pris en compte pour le calcul de la durée du travail (art. L. 6222-24 du code du travail). Il peut donner lieu à paiement d'heures supplémentaires (Cass.

soc. 11.7.2000 n° 9841-825). Vous ne devez pas non plus oublier de respecter les deux jours de repos hebdomadaire. Les durées maximales de travail, y compris pour vos apprentis majeurs, sont fixées par l'article 6 de l'avenant n° 2 du 5 février 2007. La durée maximale journalière de travail ne peut être supérieure à 11 heures pour les cuisiniers, à 12 heures pour le personnel de réception et à 11 h 30 pour les autres catégories de personnel. La durée hebdomadaire maximale est fixée à 48 heures. Vous ne devez pas non plus oublier de respecter le repos quotidien qui doit être d'une durée minimale de 11 heures consécutives (article L.3131-1 du code du travail). Ce qui veut dire que si votre apprenti commence ses cours à 9 heures du matin,

vous ne pouvez pas lui demander de travailler au-delà de 22 heures dans votre entreprise, pour qu'il bénéficie bien de 11 heures de repos consécutives. Vous devez aussi tenir compte de la durée de son temps de formation en CFA pour apprécier de la durée maximale journalière de travail. En conséquence, vous pouvez lui demander de faire au maximum 13 heures supplémentaires dans la semaine dans votre entreprise. Les 4 premières heures seront majorées de 10 %, les 4 suivantes de 20 %, et les 5 suivantes de 50 %. Cette organisation ne doit pas non plus conduire à lui supprimer ses deux jours de repos hebdomadaire.

'Droit du travail en CHR : tous les contrats (+ modèles)'

Optimisez
VOS recrutements !
Rencontrez des candidats
motivés et qualifiés !

Salon
LHR Emploi

Jeudi 15 mars 2012
de 9 h à 18 h

Au CentQuatre

104 rue d'Aubervilliers • Paris 19^e

Contact : 01 45 48 64 64

lhr-emploi@lhotellerie-restauration.fr



Organisé par **L'Hôtellerie**
Restauration

40 Développement durable

Avec une nouvelle feuille de route

L'enseigne belge comptera d'ici à la fin de l'année 60 restaurants dont 16 implantés à Paris.

Exki se développe durablement

Frédéric Rouvez et Nicolas Steisel, les deux fondateurs d'Exki, ont présenté le 1^{er} décembre dernier à une partie de leurs 600 collaborateurs et à leurs partenaires réunis à Bruxelles pour les dix ans de l'enseigne, Re-think 2.0, ou la nouvelle feuille de route en matière de RSE (Responsabilité sociale des entreprises), pour les trois années à venir du réseau. Initié en 2008, le programme Re-think engage Exki dans une démarche concrète de développement durable en 40 points autour de 4 axes : la santé, le travail, les partenaires et l'environnement. Trois ans après, le bilan est positif. L'enseigne annonce qu'elle a rempli 38 points du programme initial. Ce qui lui a permis ainsi de réduire de 29 % son empreinte environnementale (calculée en collaboration avec le WWF), et introduit entre 20 et 25 % de bio dans son offre. Elle travaille aux deux derniers critères : la mise à disposition des clients d'une pyramide alimentaire personnalisable et la mise en place d'un package mobilité pour les salariés.



Le tablier qui recouvre la ligne des caisses et le bar à café est composé de chutes de bois.

forme belge de Nivelles) fait l'objet d'un Bilan Carbone distinct, mené par CO2logic. "Nous verrons comment réduire cet impact et éventuellement le compenser", souligne **Laurent Kahn**, d.-g. de l'enseigne. Pour 2011, Exki table sur un chiffre d'affaires sous

enseigne de 65,8 M€ (contre 53 M€ en 2010). Une dizaine d'ouvertures sont programmées l'année prochaine. En 2013, le réseau pourrait prendre pied, à New York, avec l'appui d'un partenaire financier.

LYDIE ANASTASSION

UNE DIZAINE D'OUVERTURES PROGRAMMÉES

Re think 2.0 poursuit avec les engagements chiffrés. L'enseigne ambitionne de réduire de 20 % l'impact environnemental de ses emballages dont elle a diversifié la nature (carton recyclé, peuplier, canne à sucre, PLA...) et de passer à 30 % de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique. La logistique d'approvisionnement des restaurants (situés dans un rayon de 300 km autour de la plate-

DU BOIS ET DES TISSUS DE RÉCUPÉRATION

Avec 130 places intérieures et 120 en terrasse, le nouveau restaurant de la place de la Bourse à Bruxelles illustre la démarche d'Exki en matière d'éco-conception du mobilier. Sous la houlette de l'atelier Michel Dupont, une partie des meubles a été réalisée à partir de matériaux de récupération.

Des chutes de bois ont été plaquées sur certains murs en guise de protection, d'autres ont été utilisées pour réaliser la devanture du bar et des caisses ainsi que pour l'habillage des vitrines réfrigérées. Les décorateurs ont assemblé des morceaux de vieux plateaux de table pour en faire des

'nouveaux'. Sur un mur, un patchwork de chutes de tissus de manufacture a été tendu. La toile qui recouvre les banquettes et les tabourets est issue de bouteilles en plastique recyclées. Et deux suspensions lumineuses ont même été fabriquées avec des touillettes de café en bois et du grillage.

Bonnes pratiques

Nice (06) Les étudiants de 2^e année BTS hôtellerie-restauration mercatique et gestion hôtelière ont mis ce sujet d'actualité au cœur de leur projet de classe.

Au lycée Paul Augier, les élèves s'approprient le développement durable



Célia, Laura et Marika, porte-parole convaincues de la classe de 2^e année BTS hôtellerie-restauration mercatique et gestion hôtelière.

Leurs mots en disent long sur le degré de conscience et de responsabilité de ces élèves de 2^e année BTS hôtellerie-restauration du lycée Paul Augier de Nice (06). "Le développement durable, c'est le point fort de notre génération et les entreprises ont tout à gagner à embaucher des jeunes comme nous, sensibilisés à cet enjeu, à la diversité, à la sécurité et la santé." Encouragés par leurs professeurs, ils ont pris le sujet à bras le corps et se sont fixé deux objectifs : informer et

sensibiliser les futurs professionnels sur les bonnes pratiques en faveur du développement durable et mettre en place des actions citoyennes. Ils sont soutenus dans leur action par l'établissement, signataire le mois dernier d'une convention d'e-learning avec la Cité de la culture et du tourisme durable.

PROCHAINE ÉTAPE : AGECOTEL

À ce jour, les élèves ont à leur actif une journée de sensibilisation, ouverte à tous, au

sein de l'établissement avec les témoignages d'une dizaine d'élus et de professionnels régionaux engagés. Leur prochaine action de sensibilisation du grand public est programmée sur le salon Agecotel, en partenariat avec l'Association des anciens élèves de l'école. Ils œuvrent parallèlement auprès de leurs camarades lycéens au travers de projets verts - pour les actions écologiques à impacts économiques - et roses - pour les actions sociales et sanitaires. Ces projets incluent le tri sélectif, une campagne sur les économies d'énergie et d'eau, une sensibilisation aux achats responsables, la valorisation des transports écologiques, une campagne de prévention anti-addiction ou de prévention sécurité routière.

ANNE SALLÉ

École hôtelière et de tourisme de Nice • 163 boulevard René Cassin • 06203 Nice • Tél : 04 93 72 77 77 • www.lycee-paul-augier.com

En bref

7^e édition du salon Ecorismo à Nantes les 18 et 19 janvier

Les 18 et 19 janvier, le salon Ecorismo s'installe au parc des expositions de la Beaujoire (entrée gratuite). Il s'adresse aux professionnels de l'environnement et du développement durable dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, du camping, du spa & bien-être et du tourisme. C'est aussi l'occasion de partir à la recherche de nouveaux fournisseurs et d'assister à des conférences, dont les thématiques portent notamment sur le partage d'expérience au cœur du développement durable : la biodiversité et le tourisme, la différence entre environnement et développement durable, le coût de revient d'une démarche environnementale...

En parallèle, se déroulent pour la troisième année Campo Ouest, salon des équipements de tourisme et de loisirs et le 37^e congrès national de la fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA).

www.ecorismo.com

L'Hôtel de Crillon vient de décrocher la certification Green Globe

Engagé dans une démarche éco-responsable, l'Hôtel de Crillon s'est vu décerner la certification Green Globe, label américain qui définit 350 critères relatifs aux principes du développement durable. Un programme international d'évaluation et de certification auquel concourent tous les établissements du groupe Concorde. Pour conserver ce fameux label Green Globe, l'hôtel sera audité, sur place, tous les deux ans et tenu d'améliorer de cinq points sa performance.

Tous les compétences sont abordées

La chaîne de restaurants emploie 3 700 collaborateurs et a développé le e-learning, un investissement qui contribue à la compétitivité et à la performance durable de l'entreprise.

PAR JEAN-LUC FESSARD, 'LE TEMPS DU CLIENT'

Courtepaille, un exemple pour la formation professionnelle à distance

La chambre de commerce et d'industrie de la Vienne a accueilli un colloque organisé par la fondation Prospective et Innovations en partenariat avec Fondations Capital sur le thème : 'La formation professionnelle et enseignement à distance'. Il était présidé par **Jean-Pierre Raffarin**, et son invité d'honneur était la secrétaire d'État, chargée de la Santé **Nora Berra**. Plusieurs intervenants ont pris la parole, dont **Philippe Labbé**, président de Courtepaille, qui a présenté son dispositif de formation e-learning, et **Xavier Marin**, président de Fondations Capital, société d'investissement qui contribue actuellement au développement de Courtepaille. Ce dernier a insisté sur l'importance de la formation interne, qui permet de se différencier par ses valeurs et sa culture d'entreprise. Pour lui, la formation professionnelle n'est pas un coût mais un investissement, qui contribue à la compétitivité et à la performance

durable de l'entreprise. Courtepaille représente aujourd'hui 234 restaurants, 3 700 collaborateurs, 300 créations de postes par an et une recherche permanente de la satisfaction des clients. Pour leur offrir un produit constant, une prestation et une relation homogène, 3 000 personnes sont formées et 1 000 collaborateurs bénéficient d'une évolution de carrière. Dans ce contexte, la formation permet une meilleure maîtrise du poste et plus d'efficacité. La formation e-learning s'est imposée comme le moyen le plus approprié, compte tenu du nombre de personnes à former et de leur dispersion sur tout le territoire en petites unités.

PLUS DE FORMATION, MOINS DE LOGISTIQUE

Les modules de formation ont été conçus par Courtepaille en collaboration avec Iprogress, une filiale de la société de conseil Bernard Julhiet. Aujourd'hui, 7 thèmes de formation en 63 modules



L'enseigne compte 234 restaurants.

et 11 parcours couvrant la plupart des compétences mises en œuvre dans les restaurants Courtepaille sont abordés, dont l'accueil et le service du client, la maîtrise du grill, l'hygiène mais aussi le développement durable. Le e-learning a d'ailleurs un impact significatif sur le plan environnemental : 300 000 km sont ainsi économisés sur les déplacements des collaborateurs. Philippe Labbé a expliqué que, dans les budgets de formation Courtepaille, la répartition des coûts est aujourd'hui

de 90 % pour la pédagogie et de 10 % pour la logistique, contre respectivement 40 % et 60 % précédemment. Les intervenants du colloque ont néanmoins précisé que ces formations en ligne doivent comporter un interlocuteur dans l'entreprise. En l'occurrence, dans le dispositif Courtepaille, il s'agit des 'relais formateurs', serveurs et serveuses particulièrement compétents qui sont formés (120 par an) pour faire le pont entre l'enseignement sur ordinateur et la mise en pratique sur le terrain dans la salle et à l'office. La conclusion du colloque est revenue à Jean-Pierre Raffarin, qui a fait une brillante synthèse des enjeux actuels du e-learning.

Blog des Experts 'développement durable en CHR' sur www.lhotellerie-restauration.fr

Courtepaille • 101 rue du Pelvoux • 91080 Evry Courcouronnes • www.courtepaille.com et www.ecopaille.com

"Accroître la notoriété de notre formation"

Talence (33) Des étudiantes en licence professionnelle Management des centres de remise en forme et de bien-être par l'eau ont organisé le forum 'Eau, santé, bien-être : perspectives et innovation'. Des professionnels étaient invités à évoquer leur métier.

Des étudiantes se jettent à l'eau pour leur formation

On ne se cache rien, on se dit tout. **Natacha Hauterville, Valentine Douat et Laëtitia Bertrand**, étudiantes en licence professionnelle Management des centres de remise en forme et de bien-être par l'eau, vont droit au but. "Cette opération montée dans le cadre de notre formation avait aussi l'ambition d'accroître la notoriété de notre licence professionnelle auprès des professionnels que nous avons fait intervenir et de tisser des liens."

Chevilles ouvrières de l'événement, elles ont contacté des 'pointures' du métier et leur ténacité a fini par payer. En décembre au lycée hôtelier de Talence - l'un des sites de la formation, avec l'Institut du thermalisme à Dax -, des spécialistes du secteur sont venus échanger face à 21 étudiants. Il y avait **Laurent Carlotti**, de



De gauche à droite : au 1^{er} rang : **Maité Elissalt, Katia Schaffhauser, Siska Von Saxenburg et Laëtitia Bertrand**. Au 2^e rang : **Sonia Cosme, Hannah Holmes, Natacha Hauterville et Valentine Douat**.

l'hôtel Seek'o'o et partie prenante dans le futur hôtel d'affaires doté d'un centre de balnéothérapie qui devrait voir le jour en 2014 à Bordeaux ; l'écrivain et journaliste **Siska Von Saxenburg** rédactrice des sites www.proguidespa.com et www.guidespa.com ; **Maité Elissalt**, ingénieur d'études sanitaires. Et fermant le ban, **Katia Schaffhauser**, spa manager à l'hôtel du Palais à Biarritz venue avec sa directrice adjointe **Hannah Holmes**. À 18 heures, au terme d'une journée dense, les avis étaient unanimes : "Nous connaissons l'essentiel dans la mesure où nos cours sont très ancrés dans la réalité et que [nous passons] quatorze semaines de stage en entreprises. Toutefois, grâce à leurs parcours et à leurs personnalités, ces professionnels se sont montrés passionnants." **Brigitte Ducasse**

En bref

L'Unatech remet leur diplôme de baccalauréat à deux élèves

Le 15 décembre, l'Union européenne pour la promotion des formations techniques dans les métiers de l'hôtellerie (Unatech), présidée par **Pierre Berthet** (conseiller de l'enseignement technologique) s'est retrouvée au restaurant Le Magnum de la Villa & hôtel Majestic à Paris (XVI^e) pour la présentation de l'édition 2012 de la bourse de la création Badoit, ouverte aux étudiants BTS de 1^{re} et 2^e année en lycée hôtelier en partenariat avec

l'école de Savignac. Cette rencontre s'est poursuivie par la remise officielle du diplôme de baccalauréat 2011 (mention bien) à deux élèves du lycée des métiers Jean Drouant (Paris, XVII^e), **Margaux Levergne** et **Maxime Monchois**, des mains de **Jean-Marie Panazol**, inspecteur général de l'Éducation nationale. Ils ont reçu une médaille réalisée par Promatel (association des anciens élèves



De gauche à droite, au premier rang : **Maxime Monchois, Pierre Berthet**, président de l'association des anciens élèves Promatel Paris-Île-de-France, **Margaux Levergne**. 2^e rang : **Bérengrère Dupui**, marketing Badoit, **Richard Ginioux**, codirecteur de l'école de Savignac, **Christian Badinand**, proviseur du lycée Jean Drouant, **Patrick Garnier**, directeur général de la Villa & Hôtel Majestic. 3^e rang : **Maxime Simonneau**, directeur de la restauration et **Jean-Marie Panazol**, inspecteur général de l'Éducation nationale. 4^e rang : **Éric Bidault**, gérant de la société de conseil en stratégie opérationnelle Think & Do International, **Bernard Clauzel**, enseignant à l'université Paris-Dauphine, **Alain Hallais**, professeur au lycée Jean Drouant.

42 Service en salle

“C’est comme un jeu de rôle”

Il est resté sept ans chez Drouant aux côtés de Yannick Alléno, a décroché la Coupe Georges Baptiste en 1995, et dirigé la salle de l’Arpège, aux côtés d’Alain Passard : le curriculum vitae de Laurent Lapaire allonge les références prestigieuses. Un parcours qui l’a poussé à créer en 2008, l’Agapé (Paris, XVII^e) puis l’Agapé Bis (Paris, XVII^e) en juin 2010 et, en juillet 2011, l’Agapé Substance. Ce passionné méticuleux livre sa vision exigeante du métier.

PROPOS RECUEILLIS PAR HÉLÈNE BINET

Laurent Lapaire : “Le service en salle, c’est aussi un travail de séduction”

L’Hôtellerie Restauration : Quelle est votre vision du service en salle ?

Laurent Lapaire : Il est important de créer un service proche du client pour apporter une atmosphère de convivialité. Le contact direct et le côté chaleureux, c’est ce qu’il aime ! Quand j’étais chez Drouant, j’avais mis en place - notamment avec **Arnaud Tachi** - un service synchronisé, pour dépoussiérer le service d’antan et casser les codes de la gastronomie : par exemple, en servant les plats de tous les convives d’une table en même temps, sans utiliser les cloches. Une personne en salle, cela ne se résume pas à porter un smoking avec un nœud papillon et réciter un plat. Il y a des tas de petites attentions qui font la plus-value de notre métier : le service d’une sauce à l’anglaise, la préparation des plats au guéridon... Pour ma part, je suis un passionné de cigares et de fromages : on doit pouvoir mettre en avant ses connaissances et les partager avec la clientèle.

Vous êtes aujourd’hui à la tête de 3 établissements à Paris. Retrouve-t-on le même service dans chacun d’entre eux ?

De par mes expériences au sein de divers établissements, et au fil de mes voyages, je me suis fait ma propre opinion du service en salle. La création de mon premier établissement, l’Agapé, en mars 2008 était un projet mûrement réfléchi. Avec 35 places assises, le service y est gastronomique [1 étoile Michelin depuis 2009, NDLR] avec des préparations en salle. Nous y réalisons un service synchronisé, ce qui me tient à cœur. Le plus difficile est de rencontrer des passionnés, des gens qui vont nous suivre et qui aiment vraiment ce qu’ils font. Douze personnes travaillent dans cet établissement, 6 en cuisine et 6 en salle, pilotées par **Shang Joyeux**. En juin 2010, l’Agapé Bis [ancien bistrot de **Guy Savoy**, NDLR] a ouvert ses portes sous les commandes d’**Olivier Le Franc**, mon associé et ami d’enfance avec qui j’ai créé l’Agapé. Ouvert sept jours sur sept, l’établissement est un bistrot haut de gamme de 60 couverts. Bien entendu, tout le service se fait à l’assiette et l’ambiance est décontractée, détendue. Puis, ce fut le tour de l’Agapé Substance en juillet 2011. Cette troisième ouverture n’a rien à voir avec les autres, puisque on y retrouve uniquement une longue table d’hôte de 20 couverts. Le crédo : la convivialité.

Justement, l’Agapé Substance sort de l’ordinaire : cette longue table d’hôte fait aussi office de passe. Pourquoi avoir choisi de casser les barrières entre la salle et la cuisine ?

C’était un souhait. D’abord, le local, tout en longueur, ne fait que 38 m². Cela restreint l’espace. L’idée était de faire un ‘labo’, une table d’hôte de 14 mètres de long - 9 mètres pour les clients et 5 mètres pour la cuisine. Je voulais mettre en avant la convivialité, et que le client se sente bien. Il fallait casser cette cloison avec la cuisine. Pourquoi les cacher ? Mettre en scène le travail de la cuisine, c’est aussi mettre en avant le travail de la salle. C’est fini, cette guerre entre nos 2 métiers : l’un sans l’autre, on n’est rien ! Le cuisinier peut emmener l’assiette au client, lui donner des explications. Cette proximité favorise l’échange. Et c’est aussi ce qu’aime le client. De plus, mon souhait était que le personnel de



salle et la cuisine (dirigée par **David Toutain**) portent la même tenue. Comme ça, on est tous à égalité !

Il y a eu un gros travail de recherche sur la décoration, les arts de la table. Pouvez-vous nous en dire plus ?

En effet, rien n’a été laissé au hasard. Avec 38 m², on ne pouvait pas se le permettre. Tout a été fait sur mesure afin d’optimiser l’espace : la console et les couverts - disponibles uniquement en Allemagne - ont une taille bien définie. Les couteaux sont en genévrier, le bois du cuisinier. Côté décoration, la lumière est tamisée et vient d’un néon placé au-dessus de la table d’hôte - réglable au fil du repas - pour mettre en avant le produit. Il y a des miroirs - volontairement fumés - partout : sur les murs et au plafond. C’est comme un grand rétroviseur : cela permet à la salle de voir si les plats sont prêts, au cuisinier de regarder si les convives sont débarrassés, et au client de jeter un œil sur la préparation de son assiette.

La carte que vous donnez au client est également atypique : seuls 12 produits y sont indiqués. Quel est le rôle de la salle ?

SON PARCOURS

Issu d’une famille de restaurateurs, **Laurent Lapaire** est très vite happé par l’univers de la restauration. “*Le rythme et le côté festif d’un établissement*” le fascinent et le conduisent, en 1988, à l’école hôtelière Saint-Louis de Montargis (45). Il s’oriente vers un BEP service en salle, et réalise ses stages du côté de sa région natale : l’hôtel Aigle Noir et l’hôtel Napoléon à Fontainebleau (77). Diplôme en poche, il part en saison au Chabichou à Saint-Tropez (83) en tant que chef de rang. En 1991, cet “*homme de terrain*” devient maître d’hôtel et effectue en parallèle des extras événementiels dans les parcs de Saint-Tropez. Puis Laurent Lapaire monte à Paris chez

“Mettre en scène le travail de la cuisine, c’est aussi mettre en avant le travail de la salle”, explique **Laurent Lapaire**.

Pour commencer, le nom de l’établissement, Agapé Substance, a une signification : ‘amour du partage sans attendre de retour’ pour Agapé, et ‘la matière’ pour Substance. Le principe : on donne une liste non-exhaustive - avec 12 produits - des substances que le client va retrouver au fil de son repas. Puis on lui demande s’il a des allergies, contre-indications, etc. À partir de là, c’est parti ! Le travail de la salle est pointu car on doit pouvoir cerner le client et ses attentes. Ensuite, c’est un festival : le client part dans l’inconnu et peut goûter de 8 à 16 plats le midi ; le soir, c’est ‘no limit’. Chaque prestation est personnalisée. En salle, on aime susciter la jalousie - nous ne servons pas les mêmes plats d’un client à l’autre alors qu’ils sont côte à côte. Cela les intrigue. Ce procédé nous permet d’échanger avec eux et de les amener à une réflexion. Le service en salle, c’est aussi un travail de séduction, de jeu. Par exemple, on sert les vins dans des verres noirs. Les clients découvrent et accrochent plutôt bien à ce jeu.

Théâtralisation : est-ce un mot qui vous parle ? Pensez-vous que ce concept est lié à celui du service en salle ?

Oui, à 200 %. Après vingt-cinq ans de métier, on arrive à percevoir plus facilement ce qu’attend ou recherche un client dès qu’il franchit les portes d’un établissement. On doit susciter son envie, l’orienter. C’est comme un jeu de rôle : quelque part, nous créons un scénario qui change et s’adapte en fonction de la personnalité du convive. S’il est stressé, nous devons pouvoir le mettre à l’aise. Si un autre vient pour découvrir, on doit pouvoir le renseigner. La façon de servir diffère d’une journée à l’autre. Comme dans un spectacle, on doit séduire son public.

Un conseil que vous pourriez donner à un jeune qui débute ?

C’est un métier difficile, mais qui vaut la peine d’être vécu. Les premières années sont essentielles ! Il faut donner son maximum et s’accrocher. On voit tout de suite si l’on est passionné : si ce n’est pas le cas, cela ne sert à rien de persister. On doit pouvoir être habité par ce que l’on fait, aimer transmettre, et le plus important, avoir envie de faire plaisir...

“ On doit pouvoir être habité par ce que l’on fait, aimer transmettre, et le plus important, avoir envie de faire plaisir. ”

Il possède 2 300 références en cave

Le sommelier breton a fait du Chiggeri un restaurant apprécié pour sa cuisine et mondialement réputé en raison de sa remarquable carte des vins.

Bruno Méril, MOF sommelier, s'épanouit au Luxembourg

En mai dernier, après un rendez-vous manqué quatre ans plus tôt à Évian (74), **Bruno Méril** est devenu l'un des Meilleurs ouvriers de France dans la classe sommellerie. Un titre qui récompense un professionnel dont le parcours a débuté à Saint-Méen-le-Grand (35), où il a obtenu CAP et BEP de salle avant de rejoindre Dinard où il a décroché un bac technologique, puis une mention complémentaire sommellerie tout en réussissant, en candidat libre, CAP et BEP de cuisine. "C'est un atout car il est impossible de dissocier cuisine et sommellerie", estime-t-il.

Lauréat du concours Chapoutier, réservé aux élèves sommeliers, le jeune Breton a ensuite posé ses valises à Marseille, chez **Paul Léaunard**. "Il m'a toujours laissé beaucoup de liberté d'initiative et de responsabilités et, après plus de trois ans à La Côte de bœuf, il m'a confié la direction de son second restaurant, L'Ambassade des vignobles. Au bout de dix-huit mois, j'ai choisi de vivre une nouvelle expérience, et c'est ainsi que j'ai atterri au Luxembourg, à la brasserie La Lorraine qui était une sorte de passage obligé pour tous les Français arrivant dans ce pays."

Quelques mois plus tard, il rejoignait



Bruno Méril est devenu MOF en mai dernier, lors de la finale au Pré Catelan à Paris (XVI^e).

Chiggeri, un restaurant créé en 1995 dans la ville haute, près des administrations. "Les propriétaires étaient de vrais passionnés de vin et j'ai été leur premier sommelier. Je me suis beaucoup investi, notamment dans le développement de la carte des vins. En 2002, les créateurs du lieu m'ont proposé de le reprendre, ce qui s'est rapidement concrétisé."

Bruno Méril a aussitôt développé la cave. "De 250 références alors, la cave

est passée à 2 300 aujourd'hui, ce qui représente un stock de 50 000 bouteilles issues de 30 pays différents. Dans cette ville, la clientèle est si diversifiée qu'elle est prête à goûter en suivant nos conseils."

LA CRISE VÉCUE DE PLEIN FOUET

Cette richesse lui a valu d'intégrer le *Guinness Book* en 2009 avec le titre de plus grande carte de vins du monde. "C'est un bel atout de communication pour se relancer après une crise qui nous a touchés de plein fouet. Au Luxembourg, 90 banques ont fermé leurs portes en l'espace de trois mois. Cela a eu des conséquences sur l'emploi et sur l'activité de l'entreprise. En septembre 2008, le chiffre d'affaires a chuté de 40 %. Il a



Outre une grande salle, le restaurant gastronomique offre aussi un salon privé à la décoration originales.

fallu que la situation se stabilise et, depuis septembre 2009, on a retrouvé la croissance, de l'ordre de 9 % par an."

Si la cave fait du Chiggeri un établissement dont on parle, celui qui préside l'Association des sommeliers du Luxembourg depuis 2009 sait qu'on y vient également pour la qualité de la cuisine et les ambiances. Celle du rez-de-chaussée conserve l'atmosphère historique du café à l'origine du lieu. Au premier étage, le mobilier baroque est destiné aux salons privés et notamment celui où sont organisées des dégustations dans le noir. Enfin, la table gastronomique, où s'exprime depuis trois ans le chef lyonnais **Frédéric Pesenti**, se trouve au deuxième étage dans un décor marqué par la recherche d'originalité. "On ne cherche pas à faire une cuisine de niveau trois étoiles, on évite plutôt le superflu pour aller à l'essentiel, c'est-à-dire le produit et la précision des cuissons." Ce qui fonctionne parfaitement auprès des fonctionnaires et des habitués du palais de justice tout proche. **JEAN BERNARD**

Chiggeri • 15 rue du Nord • 2229 Luxembourg • Tél. : 00 352 22 99 36 • www.chiggeri.lu

À 24 ans

Vertus (51) En Champagne, cet Alsacien qui travaille au Moulin de Mougins a remporté le trophée Duval-Leroy.

De l'apprentissage à l'excellence : Jean-Baptiste Klein meilleur jeune sommelier de France



Le concours du meilleur jeune sommelier de France, trophée Duval-Leroy, réunissait 10 candidats issus d'une sélection qui avait mobilisé plus de cent jeunes professionnels à travers la France. La victoire, au terme d'une finale d'un niveau remarquable, est revenue à **Jean-Baptiste Klein**. Le sacre de ce sommelier de 24 ans plaide en faveur de l'apprentissage. En effet, ancien élève

j'ai commencé à m'intéresser aux concours de sommellerie." Il n'a cessé, depuis, d'étoffer ses connaissances au cours de son passage au Chabichou, puis, pendant deux ans chez **Marc Meneau**, et enfin, depuis le début de l'année, au Moulin de Mougins (06). Il a également continué de se frotter aux concours soutenus ou organisés par l'Union de la sommellerie

Carol Duval-Leroy et **Michel Hermet**, président de l'Union de la sommellerie française, ont félicité le vainqueur, **Jean-Baptiste Klein** (au centre).

du CFA de Guebwiller (68), il a d'abord décroché un BEP et un bac pro cuisine, avant de suivre, toujours en alternance, une mention complémentaire sommellerie au sein de La Verte Vallée, à Munster.

"C'est là, aux côtés de **Romain Iltis**, le chef sommelier du restaurant, que j'ai vraiment apprécié ce métier et que

française. Demi-finaliste du trophée Duval-Leroy en 2009, il a atteint le même niveau du Master of Port l'an passé. "Cette fois-ci, je voulais vraiment être en finale..."

UNE FINALE TRÈS MASCULINE

La dernière épreuve du trophée Duval-Leroy réunissait trois autres jeunes : **Mikaël Grou** et **Florent Martin**, tous deux en poste à l'hôtel George V, à Paris, et **Yann Hangouët**, du Constance Belle Mare Plage, à l'île Maurice. Au terme des quatre ateliers en public, Jean-Baptiste Klein a succédé à un autre Alsacien, **Jonathan Bauer-Monneret**, sacré il y a deux ans. C'était l'occasion, pour **Carol Duval-Leroy**, propriétaire de la maison de champagne partenaire du concours, de souligner que "l'objectif premier de cette épreuve est de servir de tremplin à des jeunes de talent, en leur permettant de se faire connaître et reconnaître de toute la profession..."

Un parcours suivi, par exemple, par **Philippe Faure-Brac**, lui-même devenu meilleur jeune sommelier de France en 1984 et sacré, huit ans plus tard au niveau mondial... **J. B.**

“De Dunkerque à Menton”

Thierry Grégoire, président national des saisonniers et président de l'Umih terre et mer Côte d'Opale, a été mandaté par la rue d'Anjou pour représenter le tourisme au sein du Conseil national de la mer et des littoraux qui doit être mis en place prochainement. À ce titre, il entend mener le combat contre les éoliennes en mer.

L'Umih s'associe au collectif 'Pour un littoral sans éoliennes'

Un appel d'offres lancé pour l'installation de 600 éoliennes sur cinq sites - dont trois à proximité immédiate du rail de la Manche, la voie maritime la plus passagère au monde - ignore totalement les avertissements des catastrophes écologiques que nous avons vécues, s'insurge le collectif Pulse (Pour un littoral sans éoliennes). Dieppe, la baie de Somme, Étretat, Arromanches-les-Bains, les plages du débarquement, Saint-Brieuc ou encore les plages de la Baule sont aujourd'hui concernés. *“Contrairement à ce que l'on voudrait nous faire croire, les éoliennes en mer n'ont rien d'écologique. Pour qu'elles fonctionnent, on est obligé d'amener de l'électricité, de tirer des câbles. Ce sont des centrales électriques que l'on met en place en créant ces champs. On va détruire la pêche côtière et on va défigurer le littoral”*, constate **Thierry Grégoire** qui vient d'annoncer le soutien de l'Umih au combat mené par le collectif au sein de la Fédération environnement durable (FED). **Jean-Louis Butré**, président de la



De gauche à droite : **Thierry Grégoire**, **Catherine Boutin** et **Jean-Louis Butré**.

FED confirme l'absurdité du projet. *“Ces pylônes de 150 mètres de haut, qui seront installés à une dizaine de kilomètres des rivages, occuperont une surface maritime équivalente à 5 fois la surface de Paris. La capitale fait 105 km²... Nous allons bétonner le littoral*

au profit d'une production qui sera de toute façon très limitée et qui demande effectivement l'aménagement massif de lignes et de transformateurs à haute tension.” L'Umih estime qu'il est urgent que les professionnels s'emparent du dossier. *“Ce programme d'implantation*

est un pur lobby. C'est une arnaque. Nous ne devons pas nous laisser faire. De Dunkerque à Menton, nous devons appeler les restaurateurs et les hôteliers à s'élever contre cette monstruosité qui met en péril le tourisme et la pêche, qui sont deux activités non délocalisables”, ajoute avec véhémence **Thierry Grégoire**. **Catherine Boutin**, de Pulse, pointe aussi du doigt l'emploi. *“On nous dit que cela va en créer, c'est faux. Toutes les éoliennes qui ont été installées ont amené quelques postes de maintenance. Rien de plus.”* En revanche, surenchérit **Thierry Grégoire**, *“ce sont tous les emplois générés par le tourisme qui risquent d'en prendre un coup. Et ça n'a pas l'air de déranger nos politiques, qui devraient d'abord faire preuve de bon sens et reprendre les rênes du pays plutôt que de se laisser charmer par des lobbys financiers.”* Pulse a demandé officiellement au Gouvernement et à la ministre de l'Écologie, **Nathalie Kosciusko-Morizet**, l'arrêt immédiat du programme. **SYLVIE SOUBES**

“C'est une priorité”

Le Groupement national des chaînes hôtelières (GNC) Provence revendique à la fois son adhésion à l'Umih 13 et une certaine indépendance.

Le GNC Provence veut faire entendre la voix des chaînes

Loïc Fauchille, président du GNC Provence, refuse toute polémique. *“Nous sommes toujours associés et partenaires de l'Umih afin d'engager des actions communes qui représentent la profession. Cependant, nous voulons aussi défendre les spécificités et les intérêts de l'hôtellerie de chaîne. Comment ? En ayant des représentants au sein de toutes les institutions régionales, comités départemental et régional du tourisme, offices de tourisme, CCI, etc. C'est une priorité. Nous sommes de gros employeurs et de gros investisseurs, il faut que l'on puisse peser sur les décisions qui nous concernent, aussi bien dans le secteur touristique que sur les équipements structurants.”* Son programme s'articule en particulier sur la nouvelle classification hôtelière, l'accessibilité et l'augmentation de la



Loïc Fauchille, président du GNC Provence : *“Il faut que l'on puisse peser sur les décisions qui nous concernent.”*

TVA. Il souhaite aussi que la promotion de la région se fasse de manière globale. Pour lui, *“Marseille doit être considérée comme le cœur de la Provence.”*

Pour avancer, **Loïc Fauchille** et **Jacques Barré**, président national, ont réuni leurs adhérents parmi lesquels Alliance Hospitality, les hôtels du Groupe Accor (Etap Hôtel, ibis, Mercure, Novotel, Pullman, Sofitel), mais aussi Baladins, B & B Hôtels, Choice Hôtels, Confort Inn, Hilton, Concorde, Holiday Inn, Hyatt, New Hôtel, Millenium... Une nouvelle réunion devrait avoir lieu prochainement. Elle devrait porter sur le plan d'action du GNC Provence.

DOMINIQUE FONSÈQUE-NATHAN

“Un facilitateur pour les adhérents”

Dax (40) Porté par le comité départemental du tourisme, le Club landais du tourisme d'affaires et des événements professionnels a été officialisé.

Le CAP 40, sésame pour doper la clientèle d'affaires

Dans le vaste hall arts déco du Splendid Hôtel de Dax (40) s'est tenu un atelier où s'alignaient 20 prestataires, centres de congrès et de séminaires, hôtels, agences événementielles... Ce sont les premiers adhérents du Club landais du tourisme d'affaires et des événements professionnels, plus simplement baptisé CAP 40. Le président du comité départemental du tourisme des Landes, **Hervé Bouyrie**, en a dévoilé les objectifs : *“Livrer une offre cohérente, susciter des produits et des packages.”* Pour autant, le club ne revend pas ces produits, mais se place en tant qu'*“apporteur d'affaires, facilitateur pour les adhérents”*, précise **Loïc Château**, directeur du tourisme au conseil général des Landes. Ainsi, le CAP 40 recueillera les appels d'offres, les transmettra aux acteurs

concernés et apportera un appui technique. Le budget, de 80 000 € (à parts égales entre public et privé), finance le recrutement de **Véronique Saucés**, chargée du club, ainsi que la communication - dont un site internet dédié - et la professionnalisation des membres. Un observatoire économique du tourisme d'affaires est également prévu. Les seules données émanent de l'Insee. La clientèle affaires représenterait 36 % des nuitées hôtelières landaises. *“Nous ne serons jamais Biarritz ou Bordeaux, mais nous disposons de beaux atouts pour des congrès, dans l'idéal jusqu'à 200 personnes”*, relève **Loïc Château**. En juin prochain, un premier bilan sera dressé. Et de nouveaux membres seront alors intégrés. **BRIGITTE DUCASSE**

www.lecap40-landes.com

“Attirer et fidéliser les clients”

Dans une interview croisée, Steven Taylor, vice-président marketing de Starwood Hotels & Resorts Europe, Afrique et Moyen-Orient, et Paul James, responsable des marques St. Regis Hotels & Resorts et The Luxury Collection, reviennent sur la stratégie digitale du groupe américain.

PROPOS RECUEILLIS PAR VANESSA GUERRIER-BUISINE

Starwood réserve un “contenu exclusif” aux fans Facebook

L'Hôtellerie Restauration: Comment Starwood gère-t-il son e-réputation? Quels sont les canaux de communication privilégiés du groupe ?

Steven Taylor : Starwood est un leader sur le marché en matière d'innovation digitale. Nous tentons sans cesse d'améliorer et de personnaliser l'expérience client. Nous avons largement investi dans une infrastructure de réseau social à l'échelle mondiale qui permet à nos hôteliers d'opérer au sein d'une stratégie de groupe cohérente.

Paul James : À travers les médias internet et mobile, Starwood doit retranscrire l'identité de la marque. C'est l'occasion de montrer un engagement pour une cause ou un sport. La marque St. Regis a son propre site dédié au polo [*www.stregispolo.com, NDLR*], car elle est largement associée à ce sport, ce qui permet de créer une communauté. Avec The Luxury Collection, nous sommes très présents sur Facebook depuis neuf mois. Nous apportons une valeur ajoutée dans tous nos contenus pour attirer les clients et les fidéliser.

En quoi votre distribution et votre communication en ligne diffèrent-elles des canaux ‘traditionnels’ ?

S. T. : Les outils digitaux nous permettent de nous maintenir à jour et de communiquer avec nos clients de manière ciblée, interactive et engagée. Ainsi, l'application W Hotels pour iPhone a rencontré un grand succès depuis son lancement, puisqu'elle a été téléchargée plus de 100 000 fois, devenant la seconde application hôtelière en termes de popularité.

P. J. : Les clients ne cherchent pas seulement un hôtel, mais une destination. Au-delà des supports de communication traditionnels, internet nous permet de

communiquer sur l'expérience qu'ils vivent au sein de nos destinations et de nos établissements. Cela permet de faire commencer le séjour du client avant même qu'il n'arrive à l'hôtel. La vie de la destination qu'il a choisie devient un véritable atout pour la vente.

Les hôtels du groupe Starwood sont-ils encouragés à mener une stratégie web et mobile individuelle ?

S. T. : L'engagement envers le client et le contenu doivent être menés localement. Starwood a développé une infrastructure de réseau social propre au groupe, que les hôtels peuvent utiliser pour personnaliser et améliorer leur expérience clientèle.

“Internet permet de communiquer sur l'expérience que vivent [les clients] au sein de nos destinations et de nos hôtels”, estime **Paul James**, responsable des marques St. Regis et The Luxury Collection, groupe Starwood.

P. J. : Chaque hôtel de The Luxury Collection a un format unique, les pages Facebook disposent elles aussi d'un contenu exclusif, sur lequel les concierges interviennent eux-mêmes.

Quelle est la proportion de ventes via vos sites web, mobile et les agences de voyage en ligne ?

S. T. : Maximiser les ventes directes constitue une priorité. La stratégie des sites du groupe passe par plusieurs axes de développement : le ‘Search Engine Marketing’ [*marketing sur les moteurs de recherche, NDLR*], l'optimisation sur mobile, les réseaux sociaux... tout comme le fait de s'assurer que le meilleur prix est toujours disponible sur les canaux de distribution des marques Starwood. 90 % de nos dépenses marketing sont désormais consacrées aux plateformes digitales et aux réseaux sociaux et cette stratégie porte déjà ses fruits. Le chiffre d'affaires des ventes sur mobile a augmenté de 350 % par rapport à 2010.

P. J. : Pour inciter nos clients à réserver en direct, nous avons mis en valeur le moteur de réservation de notre site web *www.stregis.com*, qui est le cœur de la page d'accueil. Cela simplifie le processus de réservation. Pour optimiser les ventes sur le site The Luxury Collection, nous proposons un contenu plus interactif, dans lequel nous proposons aux clients des suggestions de destination en fonction de leur date de départ, de leur passion, ou de l'objet de leur séjour.

Expérimenté en Asie

Le réseau social propose désormais aux établissements disposant d'une page d'échanger des messages privés avec leurs fans.

Vous avez un message privé Facebook :

Si avoir une page Facebook est devenu fréquent pour les établissements hôteliers, il n'en demeure pas moins que celles-ci souffrent d'un fonctionnement parfois trop restrictif. Principale limite de l'exercice : l'impossibilité, par exemple pour les fans, d'envoyer des messages privés à l'entreprise. Et ce, à l'heure où ces messages deviennent des outils de communication au même titre que l'e-mail, et alors que les fans n'ont pas toujours envie d'afficher leurs commentaires publiquement.

À travers une nouvelle fonctionnalité permettant l'envoi de messages privés entre détenteurs d'une page et fans, c'est une nouvelle façon de communiquer, plus personnelle, qui s'ouvre aux entreprises : service client, recrutement, gestion des réservations... En revanche, pour

celui-ci devra avoir pris le premier l'initiative de l'envoi de messages privés. Autre bémol, cette fonctionnalité pourrait s'avérer contre-productive en réduisant le nombre de commentaires sur la page, et donc sa visibilité, puisque Facebook base son référencement sur les interactions avec les fans (‘j'aime’, commentaires, partages...). Pour l'instant testée en Asie, la fonctionnalité devrait rapidement devenir internationale.

V. G.-B.

www.infor.fr/solutions/hospitality
solutions@infor.com
01 69 47 68 55

La page du chef

De chef à chef

ENVOYEZ-NOUS VOS RECETTES

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. Vous pouvez faire parvenir vos recettes 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 • E-mail :
dechefachef@lhotellerie-restauration.fr .

Retrouvez Marcel Mattiussi, auteur du Blog des Experts 'Recettes de chef à chef' sur www.lhotellerie-restauration.fr Cliquez sur 'Blogs des Experts'

No sushi de bonite PAR JEAN-LUC RABANEL - L'ATELIER - 13200 ARLES - WWW.RABANEL.COM

Ingrédients pour 1 personne

- 1 filet de bonite
- 0,300 kg de haricots verts
- 1 citron coupé en dés
- Du combava
- Quelques éclats de noixettes
- Feuilles de coriandre
- Graines de tournesol et de courge
- Feuilles et fleurs de capucine
- Huile d'olive
- Fleur de sel de Guérande
- Poivre du Sichuan

Progression

Mariner la bonite

- Tailler finement les haricots verts et les faire cuire en les gardant croquants. Les mélanger avec les morceaux de citron et les éclats de noixettes, les feuilles de coriandre et un zeste de combava râpé finement.
- Assaisonner avec de la fleur de sel et un ou deux tours de moulin à poivre.
- Préparer une vinaigrette avec un peu de jus de citron et d'huile d'olive.
- Mettre à mariner rapidement la bonite taillée finement.
- Si besoin badigeonner le poisson au pinceau.



- Parsemer de fleur de sel et de poivre du Sichuan.

Dressage

- Enrouler les légumes en fagots dans les filets de bonite marinés. Au dernier moment, parsemer de graines de tournesol et de courge grillées.
- Ajouter des feuilles et des fleurs de capucine pour la note poivrée. Servir avec une tuile au caramel.

Rien ne masque la finesse de la bonite.

Vin conseillé : un AOC collioure Terroir de Collioure 2007.

Concours

Finale le 30 mars

La compétition, qui s'adresse aux élèves des lycées hôteliers, a débuté le 6 janvier avec la région Languedoc-Roussillon.

Le Bœuf, les races à viande : un concours à suivre sur Facebook et Twitter

En compétition, quatorze régions pour autant de finalistes. Cette année, les lauréats des sélections régionales du concours Le Bœuf, les races à viandes se retrouveront pour une grande finale le 30 mars prochain à Paris, dans les cuisines du lycée des métiers et de l'hôtellerie **Guillaume Tirel** (Paris, XIV^e), en présence de **Michel Roth**, chef des cuisines du Ritz. Chaque candidat sera soutenu par un chef parrain. Le concours s'adresse aux élèves des lycées hôteliers, en formation initiale à temps plein, en classe de terminale bac professionnel restauration option organisation et production culinaire, en mention complémentaire suite à ce bac, ou issus de 1^{re} BTS hôtellerie-restauration. Ils doivent créer un plat pour 4 personnes à partir d'un panier composé d'un assortiment de deux morceaux de bœuf, d'une sélection d'ingrédients et de produits régionaux accessibles à l'ensemble des candidats. Ils peuvent y ajouter 3 ingrédients supplémentaires (fruits et légumes ou économat). Lors des sélections, ils disposent de deux heures et demie pour réaliser et dresser leur recette. Ils peuvent ensuite la perfectionner avec l'aide de leur chef parrain. Les deux morceaux de bœuf à cuisiner lors du concours sont d'une part un morceau du quartier avant (cuisson lente) : viande gélatineuse (paleron, jarret,

jumeau à braiser), viande à fibre serrée (collier, macreuse à pot-au-feu, poitrine), muscle persillé (plat de côtes découvertes, basse-côtes) ; et d'autre part un morceau du quartier arrière (cuisson rapide) : rond de gîte, gîte à la noix, nerveux de gîte.

LE CONCOURS ONLINE

À partir de mars 2012, les internautes pourront découvrir les 14 finalistes régionaux sur www.concours-hotelier-boeuf.com. Partage et échange sont les maîtres mots de ce site qui permettra de faire connaissance avec les candidats et les chefs parrains et de découvrir leurs conseils, trucs et astuces. Le public pourra voter pour son candidat favori. Leurs votes seront pris en compte dans la note décernée par les jurys lors de la finale nationale. De janvier à fin mars 2012, les fans Facebook pourront suivre les temps forts du concours, les résultats des épreuves, les vidéos... sur www.facebook.com/concoursboeuf. Et nouveauté, l'arrivée du concours sur Twitter. Depuis fin 2011, des tweets sont postés régulièrement sur le compte @ConcoursBoeuf pour délivrer des messages en temps réel lors des épreuves du concours. Outre un lien direct et permanent avec les candidats lors des 14 épreuves régionales et de la grande finale, des articles relatifs aux races à viande et à l'actualité des chefs parrains y sont également relayés.

CALENDRIER DU CONCOURS

Sélections régionales

Janvier

Vendredi 6 : Languedoc-Roussillon ; lycée hôtelier Jules Ferry La Colline à Montpellier.

Chef parrain : **Gérard Cabiron**

Judi 12 : Centre ; lycée professionnel Albert Bayet à Tours. **Chef parrain** : **Olivier Arlot**

Mercredi 18 : Pays-de-la-Loire ; lycée professionnel de Bougainville à Nantes. **Chef parrain** : **Vincent Berthomeau**

Vendredi 20 : Paca ; lycée hôtelier et tourisme Paul Augier à Nice.

Chef parrain : **Jean-Claude Brugel**

Vendredi 27 : Limousin ; lycée des métiers Jean Monnet à Limoges

Chef parrain : **Sylvain Antoni**

Lundi 30 : Île-de-France ; lycée des métiers de l'hôtellerie Jean Drouant à Paris (XVII^e).

Chef parrain : **Denis Rippa**

Février

Judi 2 : Auvergne ; lycée professionnel Valéry Larbaud à Cusset.

Chef parrain : **M. Barbot**

Mercredi 8 : Midi-Pyrénées ; lycée professionnel Hôtelier Quercy Périgord.

Chef parrain : **Stéphane Andrieux**

Judi 9 : Aquitaine ; lycée d'hôtellerie et de tourisme de Biarritz.

Chef parrain : **Xavier Isabal**

Vendredi 10 : Poitou-Charentes ; lycée professionnel Saint-Joseph l'Amandier à Saint-Yrieix-sur-Charente

Chef parrain : **Pascal Pressac**

Mardi 14 : Bourgogne-Rhône-Alpes ; lycée professionnel Alexandre Dumaine à Mâcon.

Chef parrain : **Yohann Chapuis**

Judi 16 : Nord Picardie ; lycée professionnel privé Saint-Martin à Amiens.

Chef parrain : **Éric Bouté**

Mercredi 22 : Alsace ; lycée hôtelier Charles de Foucauld à Schiltigheim.

Chef parrain : **Nicolas Stamm**

Finale

Vendredi 30 mars

Lycée des métiers et de l'hôtellerie Guillaume Tirel à Paris. Jury présidé par **Michel Roth**, chef des cuisines du Ritz.

Produits & équipements

Cuisinez-le cru

PAR TIPHAINE CAMPET

Le 'Raw Food' (nourriture crue, brute) est un nouveau courant culinaire prônant le retour au naturel et au sauvage, un besoin d'authenticité et de simplicité. Ce courant nordique a débuté en 2009 à Copenhague, au Danemark, lorsqu'**Alessandro Porcelli**, ancien second de **René Redzepi** - chef de Noma et figure emblématique de la nouvelle cuisine scandinave - a conçu le projet d'un laboratoire culinaire itinérant conciliant cuisine et écologie. Le courant, qui a pour slogan 'Cook it Raw' (cuisinez-le cru), fédère des chefs du monde entier comme **Albert Adrià**, **Yoshihiro Narisawa**, **Massimo Bottura**, **Davide Scabin**, **David Chang** mais aussi les Français **Inaki Aizpitarte** et **Pascal Barbot**... Ce rassemblement de chefs partageant la même idéologie de respect de la



Ice berg par Albert A.

nature et de développement durable déploie une proposition culinaire à contre-courant.

**Blog des experts
'Recettes artistiques
et présentations insolites...'
sur www.lhotellerie-restauration.fr**



The Jensen's Hard Winter of 1941 faisant écho à l'histoire du Danemark par René Redzepi, chef du restaurant Noma à Copenhague.

'Evolve with the forest', un hommage au sauvage par Yoshihiro Narisawa.



YEDO SUSHI LANCE SON PLATEAU PRESTIGE

Cette année, les chefs vont surprendre leurs convives en proposant le plateau de 86 maki & california rolls, à servir en amuse-bouche ou en buffet avec 6 saveurs originales et raffinées. Yedo Sushi a spécialement élaboré pour les professionnels un plateau rond composé de : 12 mini maki foie gras-figue ; 13 mini maki saumon fumé ; 6 mini california rolls tomate marinée ; 13 mini california rolls crevette, fromage, curry ; 16 maki salade wakame ; 26 california rolls concombre, fromage, ciboulette. Ces produits sont frais ou surgelés, et dédiés aux professionnels de la restauration afin de rendre le sushi accessible à tous avec : la gamme prêt-à-servir pour une utilisation rapide et sans effort ; la gamme prêt-à-dresser pour une mise en œuvre facile et personnalisée, et enfin la gamme prêt-à-assembler pour faire de vrais sushi en un clin d'œil.

g.cadier-miralles@marcopolo.fr
l.haegli@marcopolo.fr



BARBADE, SORENO, ANTIGUA DE VEGA : LES MIGNARDISES MISES EN AVANT

Le café gourmand séduit de plus en plus de restaurateurs. En combinant dessert et café, il tranche entre le simple café et le dessert trop copieux en fin de repas, et apporte une touche ludique pleine de saveurs. Le café gourmand peut également se décliner en thé, tisane ou chocolat chaud gourmand, pour le plus grand plaisir des petits comme des grands. Vega propose ainsi plusieurs tasses et soucoupes en porcelaine hôtelière blanche, parfaitement adaptées à ce concept. La gamme Barbade permet de revisiter les cafés gourmands. Sa soucoupe dispose de 3 encoches pour y présenter les mignardises, d'une encoche pour la cuillère et s'adapte aux 3 types de tasses. La gamme Antigua, aux formes arrondies, se décline en tasse à café, thé et petit déjeuner. Chaque soucoupe a été étudiée pour recevoir une tasse ainsi qu'une mignardise et faciliter ainsi le service. Enfin, la gamme Soreno permet une présentation sobre et raffinée grâce à sa soucoupe de forme ovale, munie d'une encoche pour la tasse. Les tasses et soucoupes passent toutes au lave-vaisselle et au micro-ondes.

Tél. : 0821 23 03 23
service@vega-fr.com
www.vega-fr.com



LE CHEF ET LE VERRIER : RENCONTRE CRÉATIVE

La gastronomie est incontestablement un art. Et l'artiste a besoin d'inspiration. Les créations culinaires

de **Marc de Passorio**, du Vallon de Valrugues à Saint-Remy-de-Provence (13), sont ainsi le résultat d'une complémentarité avec les créations de **Simon Ezagury**, de Verres & Décors. Les attentes exprimées par l'un, traduites par la sensibilité de l'autre, ont pour résultat un accord parfait, né d'une grande complicité. Le premier explique, raconte sa création telle qu'il la conçoit, le second écoute, et traduit en matière, en couleur et en formes ce qu'il entend.

www.verresetdecors.com

L'Hôtellerie Restauration

L'hebdo des C.H.R. • 3 €

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
journal@lhotellerie-restauration.fr

**RESPONSABLES
DE RUBRIQUE**

**WEBNEWS/RESTAURATION/
FORMATION**
Nadine Lemoine

E-mail :
nlemoine@lhotellerie-restauration.fr

**ORGANISATIONS
PROFESSIONNELLES/VINS/
LICENCE IV/CAFÉS**
Sylvie Soubes

E-mail :
ssoubes@lhotellerie-restauration.fr

SERVICE JURIDIQUE
Pascale Carbillet

E-mail :
pcarbillet@lhotellerie-restauration.fr

VIDÉO
Cécile Charpentier

E-mail :
ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr

SECRETARIAT 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

Claude Veyrac/Richard Kubicz/
Provenances

COMMISSION PARITAIRE

n° 0915 T 79916

Dépôt légal à parution

Diffusion : 64 403 - ISSN 0750 - 3717

IMPRESSION

Roto Centre - 45 770 Saran

Capital : 1 418 141,74 €

Principal actionnaire : Bureau de Presse



DANONE POUR DYNAMISER LE BUFFET PETIT DÉJEUNER

À poser sur la table, la Fresh Box Danone Pro peut faire son effet dès le matin. Munie de deux clayettes réglables en hauteur, on peut y entreposer des yaourts, des crèmes ou autres. Sa porte se ferme automatiquement. La Fresh Box Danone Pro est garantie - pièces et main-d'œuvre - pendant trois ans.

N° Azur : 0 810 11 12 13
(prix d'un appel local depuis un poste fixe)
www.pro.danone.fr



Presse PRO

400 à 800 clients par jour

Dominique Ansel, ancien chef pâtissier du restaurant triplement étoilé Daniel, a converti les New-Yorkais aux spécialités françaises.

Les **Américains** craquent pour nos pâtisseries régionales



Dominique Ansel, 33 ans.



Dominique Ansel Bakery, dans le quartier branché de Soho.



Le **paris-new york**, hommage au paris-brest : une pâte à choux, chocolat, beurre de cacahuètes.

Retrouvez sur lhotellerie-restauration.com :
- d'autres conseils et reportages sur les États-Unis : cliquer sur 'Conseils et reportages par pays'
- les annonces d'emploi à l'international : cliquer sur 'Candidats à l'international'

Dominique Ansel connaît la recette du succès. Depuis qu'il a ouvert une boulangerie à son nom à SoHo en novembre, il reçoit entre 400 et 800 clients par jour. Son credo ? Mettre en avant les spécialités régionales. Le terroir français a la part belle : kouign amann armoricain, cannelé bordelais, gâteau battu picard... "Les New-Yorkais sont friands de nouvelles saveurs", assure-t-il. Originaire de Picardie, Dominique Ansel a travaillé pour Fauchon à Paris, puis comme chef pâtissier du restaurant Daniel de **Daniel Boulud** pendant six ans. À 33 ans, il vient d'ouvrir sa propre boutique. Au printemps, il compte ajouter la tarte tropézienne au menu. "Chaque produit a une histoire", explique-t-il. Cette histoire est racontée sur des panneaux placés devant chaque pâtisserie. Elle est aussi relayée par les employés. Ils ont beau être Américains, ils sont incollables sur l'origine du kouign amann. "Je mise

beaucoup sur la formation des employés. Ils prennent le temps d'expliquer aux clients. Du coup, on passe plus de temps avec chacun d'entre eux."

MACARON BEURRE DE CACAHUÈTES ET JELLY

Ouverte six jours sur sept, la boulangerie compte 20 places assises à l'intérieur, 20 en véranda et autant dans un jardin. Dominique Ansel propose au déjeuner sandwiches, soupes et salades. Pour plaire aux goûts américains, le chef crée aussi des pâtisseries hybrides comme le cheesecake à la ricotta avec une texture plus mousseuse, le macaron au beurre de cacahuètes et jelly et le 'paris-new york' : pâte à choux, chocolat Valrhona, beurre de cacahuètes, un hommage au paris-brest.

LAURE GUILBAULT

Dominique Ansel Bakery • 189 Spring Street • NY 10012 New York

LE PHÉNOMÈNE KOUIGN AMANN

La presse américaine s'est emparée du phénomène kouign amann (en breton, 'kouign' signifie gâteau et 'amann' beurre) :

"un croisement entre le croissant et le palmier", "la pâtisserie la plus grasse de toute l'Europe"... Et ça a pris comme un feu de paille. Les 'foodies' s'enthousiasment pour le gâteau breton. Le *Huffington Post* l'a sacré meilleur plat en 2011. C'est un boulanger douarneniste qui a inventé la pâtisserie croustillante et caramélisée, par accident, au XIX^e siècle. Il lui aura fallu un siècle et demi pour traverser l'Atlantique. Aujourd'hui,



Kouign amann, rebaptisé 'DKA' (Dominique kouign amann), en portions individuelles.

c'est la star de la boutique Dominique Ansel Bakery. Chaque matin, l'odeur du kouign amann frais attire le chaland, et la production est écoulée avant midi, assure **Dominique Ansel**. Comment expliquer l'engouement des New-Yorkais, pourtant très à cheval sur leur balance,

pour le kouign amann, cette pâtisserie ultra-beurrée? Pour arriver à ce succès, Dominique Ansel a procédé en deux étapes. D'abord, les rebaptiser. "Ce n'est pas facile à prononcer, même pour les Français", admet le chef pâtissier. D'où la création d'un surnom : DKA, pour 'Dominique's Kouign Amann'. Ensuite, le réaliser en version individuelle (vendus 5,25 \$ la pièce, environ 4 €) et l'alléger (juste un peu) en beurre. Le kouign amann est également en vogue sur la côte Ouest. À Starter Bakery, à San Francisco, on les trouve même en version chocolat.

En direct des Blogs des Experts



Les "produits frais" seront-ils bientôt signalés sur les cartes de restaurant ?

➤ Réagissez sur les derniers messages des Blogs des Experts avec le mot-clé **RTK9214** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

Abonnez-vous

**L'Hôtellerie
Restauration**
L'HEBDO DES C.H.R. | L'HOTELLERIE-RESTAURATION.FR

■ TOUS LES JOURS, LA NEWSLETTER
■ TOUTES LES SEMAINES, LE JOURNAL

1 3 mois 10€ 6 mois 20€ 1 an 40€ Durée libre 10€/trimestre

(interruption sur simple demande)

2 Chèque joint RIB joint Carte Bleue n°

(à l'ordre de L'Hôtellerie Restauration)

date de validité :/..... 3 derniers chiffres au dos de la carte :

3 Nom : Adresse :

..... Code postal & Localité :

4 Votre e-mail pour recevoir la newsletter quotidienne :

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

Abonnez-vous par

Tél. : **01 45 48 45 00** Fax : 01 45 48 51 31 abo@lhotellerie-restauration.fr

Internet : www.lhotellerie-restauration.fr

Courrier : L'Hôtellerie Restauration • 5 rue Antoine Bourdelle • 75737 Paris Cedex 15