

Choice tient son congrès annuel à Las Vegas

Calculer et accorder les congés payés

Esprit d'entreprise et ouverture sur le monde à l'institut Paul Bocuse

Les touristes étrangers sont amateurs de bière

L'Hôtellerie Restauration

24 mai 2012
N° 3291

ANNONCES CLASSÉES P. 12

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Sylvia Pinel nommée ministre déléguée à l'Artisanat, au Commerce et au Tourisme p.4

Tendances pp. 2-3

Restaurants grill : les nouveaux concepts qui font un effet boeuf

Entre 'Steak House' à l'américaine, restaurants argentins, et bars à cocktails londonien, les sources d'inspiration ne manquent pas en ce moment à Paris. De nouveaux concepts font ainsi leur apparition, et proposent une viande de bœuf qui ne vient plus seulement de France ou d'Europe, mais des États-Unis, de Nouvelle-Zélande ou d'Argentine, Black Angus et Wagyu en tête. Le mode de cuisson privilégié est le charbon de bois, qui séduit par son aspect saisi sur le grill et sa saveur fumée. Nouveaux restaurants à viande qui veulent bousculer les habitudes, restaurants grill qui étendent leur carte de races à viandes ou adresses immuables qui ne veulent surtout rien changer : le choix s'étoffe pour les amateurs de produits carnés.

T-Bone sur la braise, au Charbon rouge (Paris, VIII^e).



À MIAMI, JUVIA MÉLANGE AVEC SUCCÈS COCKTAILS ET GASTRONOMIE

p. 35

Continuité ou rupture ?

Tradition républicaine oblige, les organisations professionnelles ont exprimé avec une touchante unanimité leur satisfaction à la nomination de **Sylvia Pinel**, députée radicale de gauche du Tarn-et-Garonne (fief historique du "radicalisme cassoulet" moqué naguère par Jean-Jacques Servan-Schreiber) comme ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif, chargée de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme.

Il faut effectivement souhaiter, pour le bien du pays comme pour l'avenir des professions dont elle est en charge, pleine réussite à la nouvelle détentrice du portefeuille du Tourisme, accolé, comme d'habitude à d'autres responsabilités ministérielles.

Il n'est certes pas dans nos habitudes d'aborder ici des considérations politiques, mais il est indispensable néanmoins de rappeler la règle définie dès la nomination du Gouvernement par le Premier ministre, selon laquelle tout ministre battu aux prochaines élections législatives devra abandonner ses fonctions. Or, selon les observateurs les mieux informés, Sylvia Pinel ne part pas favorite dans sa circonscription.

Quoiqu'il en soit - soyons réaliste, le portefeuille du Tourisme n'est pas stratégique dans l'équilibre politique d'une équipe -, il appartient à la profession de faire valoir haut et fort ses arguments afin de poursuivre son indispensable développement, jouer son rôle éminent dans la formation et l'emploi tragiquement malmené par la désindustrialisation, contribuer à cette fameuse croissance dont on sait bien qu'elle ne se décrète pas.

Promesse de campagne oblige, le candidat François Hollande s'est engagé ("sous réserve d'inventaire") à maintenir le taux de TVA à 7 % pour la profession, confirmant ainsi une décision prise par son prédécesseur.

Dans le cadre d'une précieuse continuité réglementaire, l'hôtellerie et la restauration ne peuvent prospérer qu'avec la certitude d'une stabilité des multiples textes qui encadrent leur activité.

Durant le quinquennat précédent, les métiers d'accueil ont été soumis à la même volonté réformatrice que beaucoup d'autres secteurs : qu'il s'agisse des normes de sécurité incendie, du classement des hébergements, de l'accessibilité, des lignes directrices fortes et obligatoires ont été définies, dont la mise en œuvre doit aujourd'hui être finalisée. Au-delà des contingences politiques, toute activité économique inscrit son développement dans la durée. Et s'il faut souhaiter à Mlle Pinel son maintien au Gouvernement, c'est en se souvenant que le président de son parti, **Jean-Michel Baylet**, fut également ministre du Tourisme, entre 1990 et 1993. **L. H.**

En bref

Indice des prix : légère hausse pour la restauration en avril

En avril 2012, l'indice des prix à la consommation (IPC) est en hausse de 0,1 % après un accroissement de 0,8 % en mars. Le secteur de l'hôtellerie-restauration affiche un indice négatif de 0,3 % pour ce mois d'avril, avec des résultats contrastés. Les restaurateurs et cafetiers présentent une légère augmentation des prix de 0,2 %, et une progression de 2,8 % à l'année contre 2,1 % pour l'indice général des prix. En revanche, le secteur de l'hébergement subit une diminution de 2,4 %. Ce résultat s'explique par la chute du prix des hébergements de vacances

(- 13 %) ainsi que de ceux des voyages touristiques tout compris (- 4,1 %). L'augmentation du prix des services, en partie saisonniers, ainsi que celle des produits manufacturés expliquent cette hausse. Si le prix des légumes frais a bénéficié d'une baisse saisonnière de 0,7 % en avril, il reste malgré tout à un niveau élevé sur l'année avec une progression de 7,7 %. Parmi les autres fortes augmentations constatées sur l'année, on retrouve les boissons non alcoolisées (+ 6,2 %) et alcoolisées (+ 4,2 %).

Balladins : six nouveaux établissements au réseau

Depuis le début de l'année, six hôtels ont intégré la chaîne Balladins. Il s'agit des établissements de Cergy Saint-Christophe, Marseille Gare, Reims La Neuville, Colmar, Villejuif et la Ferté-Bernard. Pour la chaîne - qui table sur un potentiel de développement de 20 nouveaux hôtels en 2012 -, les objectifs devraient être atteints à la fin de l'année. Pour assurer son développement, Balladins s'est donné les moyens, sous la conduite de son directeur franchise et développement, **David Morel**. Membre du réseau Dynamique Hotel Management (DHM), l'enseigne regroupe à ce jour près de 150 hôtels en France, Belgique et Allemagne principalement positionnés en 2 et 3 étoiles selon les nouvelles normes hôtelières, soit 10 000 chambres. Avec un parc totalement rénové au niveau de ses filiales, le chiffre d'affaires a progressé en 2011 de 19,2 % et le RevPAR a fait un bond de 20,4 %.

Grand

Tendances

Restaurants grill : d qui font



Une pièce de boeuf au Charbon rouge, où le charbon de bois vient directement d'Argentine.

Carte de viandes, cuisson au charbon et nouveaux restaurants à viande qui veulent races à viandes françaises et les adresses

Unis et Wagyu de Nouvelle-Zélande... - et par pièces, dont le grammage est précisé. Le choix des accompagnements est lui aussi vaste, allant des légumes grillés, frites et salade César aux surprenantes frites de manioc. Le mode de cuisson est le charbon de bois, qui vient lui aussi d'Argentine, où il a été choisi pour sa durée de chauffe et sa température stable toute particulière. Restaurant ouvert il y a un an, le Braisenville (dans le IX^e arrondissement) ne se prive pas de mettre en avant le four à braise dans sa cuisine ouverte sur la salle. Ce bistrot au décor seventies et arty propose une sélection de 'raciones', petits plats qui se partagent à plusieurs, mais aussi une viande de bœuf Black Angus grillée à la braise évidemment.

L'ARGENTINE À PARIS

Si le 'Steak House' américain donne des idées à de nouvelles adresses parisiennes, l'Argentine fait également office de source d'inspiration pour sa cuisson au charbon, sa viande Black Angus ou son 'parillero' ('celui qui cuit la viande', en espagnol). Certains restaurants en revendiquent clairement l'étendard, à l'instar de l'historique El Palenque (Paris, V^e) ouvert dans les années 1960 avec sa carte de viandes de bœuf argentin, ses empanadas et ses desserts à base de dulce de leche (confiture de lait). Une annexe a d'ailleurs récemment ouvert ses portes non loin de là, la Cueva del Diablo (V^e). D'autres adresses argentines se sont fait remarquer dans la capitale, comme la Pulperia (XI^e) qui s'est installée dans un décor de bistrot purement parisien, et Unico (XI^e) avec son cadre d'ancienne boucherie revisitée.

STEAKS ET COCKTAILS BRANCHÉS FROM LONDON

C'est en ouvrant un bar à cocktails à Londres qu'**Olivier Bon, Pierre-Charles Cros** et **Romée de Goriainoff**, déjà à l'origine des branchés Experimental Cocktail Club (Paris, II^e) et Prescription (VI^e), découvrent The Hawksmoor (www.thehawksmoor.com). À la fois Steak House et bar à cocktails, l'adresse londonienne leur inspire le Beef Club, qu'ils ont ouvert en mars dernier dans la Ville lumière. Lorsqu'ils s'adressent au boucher **Yves-Marie le Bourdonnec** (Couteau d'argent, à Asnières, 92), celui-ci les met en contact avec l'éleveur anglais **Tim Wilson**. La viande de bœuf, préparée chaque jour par un membre de l'équipe Le Bourdonnec, est proposée en différentes pièces - entrecôte, filet, picanha, araignée, burger, cuite au four à charbon de bois... - et servie

Entre 'Steak House' à l'américaine, restaurant argentin, et bar à cocktails londonien, les sources d'inspiration ne manquent pas en ce moment à Paris. De nouveaux concepts font ainsi leur apparition, et proposent une viande de bœuf qui ne vient plus seulement de France ou d'Europe, mais des États-Unis, de Nouvelle-Zélande ou d'Argentine, Black Angus en tête. Le mode de cuisson privilégié est le charbon de bois, qui séduit par son aspect saisi sur le gril et sa saveur fumée. À l'image des races à viande et des pièces, les accompagnements sont variés, et vont des frites de manioc au gratin de macaronis. Du côté des restaurants grill à la française, il y a ceux qui ne bougent pas d'un iota et c'est ce qui fait leur succès - l'exception française, peut-être ? - tandis que certaines chaînes préfèrent mettre de plus en plus en avant les races à viande françaises... Bref, ça bouge du côté des grills.

VIANDES D'AILLEURS ET CHARBON DE BOIS

Dans leur approche, de nouveaux restaurants s'inspirent des 'Steak Houses' américains en proposant des viandes différentes, en termes de races mais aussi de pays d'origine. C'est le cas du Charbon rouge (Paris, VIII^e), ouvert en septembre 2009 par **Fernando Periche** et **Julien Cote-Colisson**. À la carte, les viandes sont classées par pays - charolaise de France, Angus d'Argentine, Black Angus des États-

nouveaux concepts, ça bouge du côté des restaurants grill... Il y a les changer les habitudes, les restaurants grill qui étendent leur carte de immuables qui ne veulent surtout rien changer !

Les nouveaux concepts ont un effet boeuf

avec toutes sortes d'accompagnement : champignons de Paris au beurre d'escargot, gratin de blettes, frites, purée... Pour Le Bourdonnec, par ailleurs auteur du livre *L'Effet boeuf* (Michel Lafon), l'élevage anglais favorise des muscles gras et donc une viande naturellement persillée, ce qui est un facteur de goût. Interrogé sur cette diversification des races à viande dans la restauration, le boucher conseille de rester vigilant quant au mode d'élevage de provenances lointaines : celui-ci peut être industriel sans que le professionnel ne soit en mesure de le vérifier. *"Vendue comme un label de qualité, mais issue d'un élevage intensif, la viande Black Angus en provenance d'Argentine peut être plus grasse et molle que goûteuse et tendre."*



Pour Yves-Marie Le Bourdonnec, (Couteau d'argent à Asnières, 92), l'élevage anglais favorise des muscles gras et donc une viande naturellement persillée, ce qui est un facteur de goût.

LE SUCCÈS INTÉPREL DES RESTAURANTS GRILL

En France, ils ne s'appellent pas 'Steak House', mais bel et bien restaurant grill. Ils savent depuis longtemps mettre la viande de boeuf au cœur de leur activité. Au fil des années, quelques adresses sont devenues de véritables institutions, ouvertes sept jours sur sept et pratiquant des formules quasiment inchangées depuis leurs débuts. Né en 1865 à côté de l'ancien marché à viande de La Villette à Paris (XIX^e), Au Boeuf couronné, qui appartient aujourd'hui au groupe Gérard Joulie, attire une clientèle diverse autour d'une douzaine de pièces de boeuf allant du Pavé des mandataires (300 g) au Chateaubriand des bidochards (700 g), avec ces pommes soufflées que l'on ne voit plus guère aujourd'hui sur les tables des restaurateurs. En 1959, le vigneron Paul Gineste de

Saurs inaugure Le Relais de Venise - L'Entrecôte (XVII^e) avec une formule à plat unique : contre-filet paré et sauce dont la recette est tenue secrète, pommes allumettes et salade verte aux noix. Aujourd'hui, Hélène Godillot, la fille du fondateur, veille à ce que rien ne change, ni la formule, ni le décor, ni le service et c'est ce qui fait le charme de la maison... Chaque jour, une file d'attente s'étire sur le trottoir. Les villes de Londres et New York ont elles aussi leur Relais de Venise (si les Français s'inspirent du 'Steak House' américain, ils savent aussi exporter leurs concepts aux États-Unis), le troisième devrait ouvrir à Londres d'ici peu, ainsi qu'une franchise à Manchester. Le frère, Henri Gineste de Saurs, a lui créé l'enseigne L'Entrecôte à Toulouse dès 1962, puis à Bordeaux, Nantes, Montpellier et Lyon autour d'une formule à peu près identique. Dans la famille, la sœur Marie-Paule Burrus est elle propriétaire du Relais de L'Entrecôte qui compte aujourd'hui trois adresses à Paris, ainsi qu'une à Genève, en Suisse, avec une formule qui se rapproche de celle de son père, notamment dans le soin apporté au décor de brasserie et au service vêtu de noir et blanc, à l'ancienne.

OÙ EN SONT LES CHÂÎNES DE RESTAURANT GRILL ?

Parmi les leaders du secteur que sont Buffalo Grill, Hippopotamus et Courtepaille, Hippopotamus met plus que jamais en avant les viandes de race. À travers ses 180 établissements (et plus de 200 en prévision), Hippopotamus souhaite de plus en plus s'affirmer comme "expert boeuf", explique Éric Vincent, directeur général du pôle restauration à thème du Groupe Flo. Cela passe par le développement de ses propres filières d'élevage (l'enseigne est partenaire de l'AOC Maine-Anjou), la déclinaison des races à viande française à la carte (charolaise, aubrac, blonde d'Aquitaine, limousine) et le choix varié des pièces. La clientèle semble suivre : 60 % des ventes de boeuf correspondent à des races à viande française. Parallèlement, l'enseigne Red d'Hippo créée fin 2010 par le Groupe Flo, selon "un concept qui allie qualité et rapidité, avec le meilleur du boeuf en trente minutes", s'apprête à ouvrir sa troisième adresse en Île-de-France, à la gare de Lyon à Paris, après La Défense et Neuilly-sur-Seine.

CAROLINE MIGNOT

Retrouver l'intégralité de cet article avec le mot-clé [RTR520877](#) sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

"Un moment d'échange"

Comment recruter de nouveaux adhérents ? Tel sera le thème des premières assises de l'Umih qui auront lieu à Paris les 25 et 26 juin. Le point avec Roland Hégy, président confédéral.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE SOUBES

L'Umih prépare ses assises

L'Hôtellerie Restauration : Les 25 et 26 juin, l'Umih tiendra à Paris ses premières assises. Qu'attendez-vous de ces deux jours de travaux ?

Roland Hégy : C'est votre enquête, Ifop/L'Hôtellerie Restauration, qui, l'an dernier, nous a permis de constater que seulement la moitié des entreprises du secteur adhèrent à un syndicat. Or, nous avons besoin des forces vives du terrain pour avancer. Beaucoup de chefs d'entreprise ne mesurent pas tout le travail effectué au quotidien, sur le terrain, auprès des pouvoirs publics, des politiques, par les organisations professionnelles. Si nous n'avions pas bataillé, la TVA serait sans doute à 14 %. Il faut absolument que les gens saisissent l'importance du syndicalisme patronal et viennent enrichir le syndicat de leurs compétences. Dès lors, nous avons décidé d'organiser un rassemblement qui nous permettra chaque année de réfléchir aux grands enjeux qui concernent l'Umih et la profession et donnera l'occasion à ceux qui le souhaitent de participer plus activement encore à la vie de l'Umih. Le thème pour 2012, c'est donc la 're-syndicalisation'. Comment recruter de nouveaux adhérents ? En amont, nous avons déjà fait parvenir deux questionnaires, l'un aux adhérents, l'autre aux dirigeants départementaux, en leur demandant leur opinion et leurs besoins. Les résultats de cette enquête vont servir de base de réflexion les 25 et 26 juin. Ces assises n'ont rien d'un mini-congrès. C'est un moment d'échange. Le congrès, c'est le bilan de l'année écoulée. En revanche, nous allons présenter au congrès les réponses et les moyens à mettre en œuvre qui seront issus des assises.

Vous venez de signer plusieurs partenariats. Quels sont vos objectifs ?

Apporter du concret aux adhérents ! Nous avons signé avec Clé vacances et l'Association nationale des chèques-vacances. Nous souhaitons le développement des chèques pour nos salariés mais également pour les clients des entreprises que nous représentons. Nous avons aussi finalisé un partenariat avec la Fédération française du bâtiment (FFB). La profession doit faire face aux travaux d'accessibilité, à de nombreux investissements. Demain, il y aura le développement durable.



Roland Hégy, président confédéral de l'Umih : "Si nous n'avions pas bataillé, la TVA serait sans doute à 14 %."

La FFB est constituée comme nous, en départements. Elle couvre un secteur identique au nôtre en termes d'entreprises et de salariés. Nous ne pouvons que nous comprendre. L'idée est qu'il y ait désormais un dialogue entre les corps de métiers dans les départements. En janvier 2012, nous avons ratifié une convention de partenariat national avec les Restos du cœur qui permet d'organiser la collecte et la redistribution permanente des produits alimentaires non périssables et des dons de matériels au profit de l'association créée par Coluche. C'est un dossier qui est cher à Hervé Bécam et moi-même. Ce partenariat permettra à l'Umih de marquer sa volonté d'être un acteur d'une société plus solidaire et plus généreuse et de lutter par ailleurs contre le gaspillage qui nous est souvent imposé.

Le livre blanc de l'Umih, édition 2012, est sorti. Un bon cru ?

Ce document traduit notre volonté d'instaurer une plus grande transparence dans l'action de notre organisation. Et il nous permet de voir que beaucoup de choses ont changé en un an. Nous avons trouvé un accord avec la Spré, les tout petits hôtels ont pu bénéficier d'un échelonnement des travaux incendie... Nous voulions un outil pratique qui puisse présenter nos actions et leurs évolutions. C'est chose faite. Cette année, nous avons rajouté l'organigramme des élus, des services, la liste des départements.

Un mot sur les Maîtres restaurateurs ?

Nous sommes en train de travailler avec Atout France pour mettre en place une communication, des référencements, un plan d'hébergement sur la Toile. Nous avons une réunion prévue le 14 juin...

Première prise de contact

Au lendemain de la nomination de cette élue de 34 ans, députée PRG du Tarn-et-Garonne depuis 2007, les organisations patronales ont toutes salué l'arrivée de leur nouveau ministre de tutelle. Certains néanmoins regrettent de ne pas avoir de ministère dédié.

Sylvia Pinel est nommée ministre déléguée au Commerce et au Tourisme



vœux de réussite dans l'action qui est désormais la sienne (...). La CPIH entend se montrer un interlocuteur attentif et vigilant aux orientations futures de la nouvelle ministre déléguée et se dit prêt à ouvrir avec elle, sans attendre, un dialogue, qu'elle souhaite fructueux dans l'intérêt du pays et des professionnels des CHR."

FAGIHT : POUR CLAUDE DAUMAS, CETTE NOMINATION LAISSE AUGURER "D'UNE BONNE COMPRÉHENSION DES PROBLÈMES"

Claude Daumas, président de la Fagiht, a salué la nomination de Sylvia Pinel en tant que ministre déléguée au Tourisme, à laquelle il a d'ores et déjà demandé un rendez-vous pour "évoquer avec elle les dossiers majeurs du secteur". "Sylvia Pinel est députée d'une région où le tourisme occupe une place importante. Cela augure d'une bonne compréhension des problèmes qui préoccupent les professionnels du tourisme en général et des HCR en particulier", a déclaré le chef de file de la Fagiht.

POUR LE SNRTC, LA CRÉATION D'UN MINISTÈRE DÉDIÉ À L'ARTISANAT, AU COMMERCE ET AU TOURISME EST COHÉRENT

Le SNRTC se réjouit de l'annonce de la création d'un ministère dédié à l'Artisanat, au Commerce et au Tourisme, trois secteurs effectivement complémentaires. Le syndicat a d'ores et déjà adressé un courrier à la nouvelle ministre, dans lequel il dresse un récapitulatif des grands dossiers qui préoccupent le secteur : stabilité économique et fiscale, emploi et formation des jeunes, aide à l'investissement, qualité et sécurité alimentaires... "Tous ces sujets restent des chantiers majeurs dans un secteur plein d'avenir et qui ne demande qu'à évoluer", souligne le SNRTC. Son président, Laurent Caraux, rappelle : "Notre profession aspire avant tout à la stabilité. De nombreux engagements ont été pris et respectés ces dernières années, en termes d'emploi des jeunes, d'avantages sociaux pour nos collaborateurs, de baisse de prix au profit des consommateurs, de nouveaux investissements... Nous devons impérativement poursuivre dans cette voie". Il souhaite que la profession puisse rencontrer au plus vite son nouveau ministre de tutelle. "C'est désormais avec Sylvia Pinel, mais aussi

avec ses collègues de l'Économie et des Finances, du Budget, de l'Emploi et de la Formation professionnelle que nos organisations professionnelles doivent construire une relation de confiance, pour que les chantiers qu'aimerait ouvrir le nouveau Gouvernement puissent se faire dans un esprit constructif et de dialogue."

LE SYNHORCAT SOUHAITE RENCONTRER RAPIDEMENT LA NOUVELLE MINISTRE EN CHARGE DU TOURISME

Didier Chenet, président du Synhorcat, souhaite rencontrer rapidement la ministre Sylvia Pinel en charge du Tourisme. Le syndicat, qui la "félicite" de sa nomination, va réitérer sa demande d'un Grenelle du tourisme. "Le tourisme qui pèse 7 % du PIB est le premier créateur d'emplois en France avec 50 000 emplois créés en deux ans grâce à l'harmonisation de la TVA pour toutes les formes de restauration. Il est donc urgent d'unir toutes les forces vives de ce secteur stratégique et de donner à la France les moyens de conquérir la première place en matière de destination touristique en devises et pas simplement en nombre de visiteurs", insiste Didier Chenet qui "regrette" par ailleurs "que le tourisme n'ait toujours pas droit à un ministre de plein exercice".

L'UMIH SALUE L'ARRIVÉE DE SYLVIA PINEL

L'Umih a annoncé qu'elle félicitait Sylvia Pinel de sa nomination en tant que ministre déléguée à l'Artisanat, au Commerce et au Tourisme, auprès du ministère du Redressement productif. "L'Umih souhaite faire de cette nomination une opportunité nouvelle pour avancer sur les enjeux prioritaires du secteur et se tient à la disposition des équipes pour organiser des réunions de travail très prochainement, annonce le syndicat. Toutefois, nous regrettons que le tourisme n'ait pas donné lieu à un ministère à part entière. En effet, l'Umih milite depuis de nombreux mois pour la création d'un ministère du Tourisme dédié, dont le périmètre engloberait toutes les problématiques du secteur CHR et qui pourrait avoir ainsi une vision transversale répondant aux principaux enjeux du secteur : attractivité de la France, aménagement du territoire, économie locale, petites entreprises, etc."

Le successeur de Frédéric Lefebvre est désormais connu. Il s'agit de **Sylvia Pinel**, 34 ans, députée du Parti radical de gauche (PRG) de la 2^e circonscription du Tarn-et-Garonne depuis 2007. Membre de la commission des lois, elle participe également à des groupes d'étude sur des thèmes qui parlent aux professionnels comme la viticulture, les fruits et légumes et les appellations d'origine. Ancienne chef de cabinet du président du conseil général du Tarn-et-Garonne, **Jean-Michel Baylet**, président du PRG, elle est conseillère régionale en Midi-Pyrénées depuis 2010. Au sein du Gouvernement **Ayrault**, elle devient très exactement ministre déléguée auprès du ministre du Redressement productif, chargée de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme.

LA CPIH EST PRÊTE À UN DIALOGUE FRUCTUEUX AVEC SYLVIA PINEL

Le président de la CPIH, **Gérard Guy**, a salué en ces termes l'arrivée du nouveau ministre de tutelle : "Au moment où Sylvia Pinel prend ses fonctions de ministre déléguée au Tourisme, à l'Artisanat et au Commerce auprès du ministre du Redressement productif, la Confédération des professions indépendantes de l'hôtellerie tient à lui adresser ses

En bref

Rythmes scolaires : les organisations professionnelles montent au créneau

L'annonce du retour de la semaine de cinq jours à l'école primaire pour la rentrée 2013 par le nouveau ministre de l'Éducation nationale, **Vincent Peillon**, a suscité de nombreuses réactions. Les organisations patronales du secteur ont rappelé leur opposition au retour de l'école le samedi matin. Le Premier ministre, **Jean-Marc Ayrault**, est intervenu en précisant que si ce chantier était une priorité pour la réussite éducative, il en appellerait à la concertation avec les enseignants, les parents d'élèves et les professionnels. Le cas échéant, il donnera son arbitrage sur la décision à prendre. L'Umih déclare se tenir à la disposition du ministre de l'Éducation nationale pour poursuivre la concertation sur les rythmes scolaires et

rappelle ses positions : maintien de la semaine de quatre jours et demi et raccourcissement possible des vacances scolaires sauf pour Noël et février afin de préserver l'activité des stations de montagne.

La Fagiht quant à elle vient d'adresser un courrier au ministre dans lequel elle argumente sa position en insistant sur les vacances de février qui sont "la pierre angulaire de l'équilibre des entreprises de sports d'hiver et en particulier des hôtels, cafés restaurants". "Ce sont sur ces quatre semaines que les professionnels réussissent ou non leur saison."

Didier Chenet, président du Synhorcat, rappelle que le sujet mérite concertation, conformément aux promesses de campagne de **François Hollande**, et qu'il est important de préserver le week-end.

PASCALE CARBILLET

Une convention sous le signe de la reprise économique américaine

Avec son réseau de 6 100 hôtels franchisés (dont 133 en France) pour 490 000 chambres, le groupe réunissait son 58^e congrès annuel à Las Vegas.

En 2012, Choice se lance de nouveaux défis

Si 2011 a été pour Choice Hotels l'année de l'accélération, avec la transformation de ses marques, notamment Comfort, 2012 devrait être celle du retour sur investissement. "En quelques années, le groupe s'est métamorphosé", relève **Stephen Joyce**, p.-d.g. de Choice Hotels, devant les cadres dirigeants du groupe réunis pour le 58^e congrès de Choice qui s'est tenu à Las Vegas. "Nous avons investi dans les outils technologiques les plus performants, ajoute-t-il, lancé un système intégré, amélioré nos canaux de distribution, en interne mais aussi sur les marchés extérieurs, en perfectionnant encore notre site Choicehotels.com."

La conjoncture américaine s'y prête. Le rebond de l'économie aux États-Unis a entraîné une hausse de 1,9 % des voyages d'affaires, et la reprise du marché domestique. "Nous prévoyons une amélioration du RevPAR au cours de l'année 2012 de 4 à 6 %", prédit le président du groupe. De quoi créer de belles opportunités pour les franchisés qui souhaitent investir, avec un marché de l'immobilier hôtelier plus fluide. "Nous avons augmenté largement le réseau dans le monde entier", ajoute Stephen Joyce.

NOUVEAUX AXES STRATÉGIQUES

Parmi les nouveaux axes stratégiques annoncés pendant le congrès, Choice Hotels a choisi de revoir son offre 'Food and Beverage'. Notamment du côté des marques Clarion et Cambria Suites. Un nouveau concept de restauration, principalement dédié au marché américain, et destiné à réduire les coûts de matières premières, vient d'y être lancé, Bistro C. Du



"En quelques années, le groupe s'est métamorphosé", relève **Stephen Joyce**, p.-d.g. de Choice Hotels.

côté de l'enseigne Quality, le groupe entend renforcer la qualité des prestations.

Choice poursuit en outre cette année la transformation de la marque Comfort. Un planning a été mis en place, obligeant les hôteliers qui possèdent des hôtels ne répondant plus aux normes de qualité à entreprendre des rénovations avant décembre 2012, sous peine d'exclusion du réseau. Sans oublier le développement d'Ascend Collection, qui regroupe des hôtels de caractère, avec l'objectif d'atteindre 100 établissements d'ici à 2014 aux États-Unis.

En France, **Isabelle Rochelandet**, vice-présidente Europe, se montre confiante dans l'avenir. "Nous avons 113 hôtels et 20 résidences, sans compter les 12 projets signés dans le pipeline. À la fin de 2012, nous devrions représenter un réseau de 150 hôtels et résidences." Là encore, des avancées ont été réalisées, notamment sur le plan technologique. "Nous avons lancé notre premier PMS Choice Advantage en décembre 2011 et à fin 2012, 22 hôtels devraient disposer de ce nouvel outil", précise la vice-présidente. Isabelle Rochelandet sait aussi que la force d'un réseau se manifeste dans le nombre d'adhérents. Elle travaille donc à son développement, quitte à envisager l'arrivée de nouvelles marques du groupe, en fonction du marché. Par exemple, pourquoi ne pas implanter la marque low-cost EconoLodge, si le marché le permet ?

Après avoir investi dans la technologie, Choice International est désormais prêt à investir en direct pour augmenter le nombre de franchisés dans certaines villes stratégiques. L'urgence aujourd'hui, souligne néanmoins la vice-présidente, consiste à accroître sa notoriété auprès du grand public. "Nous avons maintenant les outils, des forces de développement bien organisées, une équipe dédiée à l'organisation performante - nous aurons d'ici la fin de l'année plus de 90 hôtels classés, soit 80 % du parc -, une base de données corporate partagée par les équipes de vente du monde entier, nous avons donc besoin d'asseoir la notoriété de nos marques." Mais pour cela, la France, tout comme les réseaux européens, attendent beaucoup des États-Unis, "nous ne pouvons rien faire sans eux" précise-t-elle. **ÉVELYNE DE BAST**

"Changer l'expérience voyageurs"

À elles seules, les familles représentent 30 % de la clientèle qui fréquente les établissements du groupe, et jusqu'à 70 % l'été. Mardi matin, au moment de présenter son bilan 2011, Autogrill a dévoilé sa stratégie pour répondre à leurs attentes.

Autogrill donne la priorité aux familles

Acteur mondial de la restauration et des services aux voyageurs, le groupe Autogrill a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de 5,8 milliards d'euros en 2011 pour son réseau de 1 200 sites - soit 5 300 restaurants et boutiques - dans 35 pays. "La plus grosse activité reste la restauration à 69 %, précise **Vincent Monnot**, directeur général d'Autogrill France, contre 31 % pour la vente au détail et en duty free. Et cela, majoritairement dans les aéroports - 63 % -, suivis des autoroutes - 30 % -, des gares et ports - 2 % -". Le groupe a réalisé "une croissance de 43 % en dix ans", souligne-t-il, rien que dans l'Hexagone. Le chiffre d'affaires 2011 s'y élève à 254,7 M€ pour 96 sites (444 points de vente). En revanche, en France, l'activité est plus importante sur les autoroutes (63 %) que dans les gares (25 %) et les aéroports (8 %), qui devancent la galerie commerciale du Carrousel du Louvre (4 %).



De gauche à droite : **Vincent Monnot**, directeur général d'Autogrill France, **Laure Vincent**, directrice marketing, et **Mélanie Guignard**, chef de produit services, à l'entrée de l'espace enfants.

Parmi les dernières réalisations du groupe, on retiendra la gestion de l'offre de restauration de 13 points de vente gare Saint-Lazare à Paris, l'arrivée de deux nouveaux partenaires (Joosbayoo et Starbucks), l'ouverture d'un Buffalo Grill et d'un point de vente 'Pains à la ligne' "totalement revisité", sur l'Aire des Terrasses de Provence sur l'A8. Par ailleurs, Autogrill s'est vu attribuer la concession des 17 nouveaux points de vente à l'aéroport de Marseille jusqu'en 2022. "Changer l'expérience voyageurs et leur apporter plus de services", tel est le souhait d'Autogrill qui propose dorénavant une plateforme de fidélité Vyaggio (www.vyaggio.com).

LA FAMILLE, UNE PRIORITÉ POUR AUTOGRILL FRANCE

Situés sur la route des vacances, les restaurants Autogrill sont particulièrement sollicités pendant la période estivale (50 % du chiffre

d'affaires du 15 juin au 15 septembre). Chaque année, 60 millions de voyageurs fréquentent les 444 établissements, dont 30 % de familles (un pourcentage qui passe à 70 % l'été). Ce constat a poussé le groupe à déployer, depuis le 1^{er} mars, une stratégie dédiée à ce segment : un totem avec écran intégré en entrée de point de vente ; un meuble réservé aux menus enfants (valisette à 5,45 € avec boisson, plat chaud et 2 desserts) ; un cahier de voyage offert ; un espace enfants et des services confort (nursérie, chaise-bébé...) Les bambins de 5 à 7 ans sont le cœur de cible. Avec l'appui de l'agence Dibikid'z, cet univers est "facilement identifiable grâce à un dispositif d'affichage simplifié pour que parents et enfants puissent bien se repérer". **Mélanie Guignard**, chef de produit services, indique par ailleurs que "cette offre globale dédiée aux familles, déjà en place en France, sera ensuite déclinée dans les autres pays européens". **HÉLÈNE BINET**

Restauration

Ouvertures simultanées

Paris (XII^e) Près de 1 000 personnes étaient attendues pour l'inauguration des trois concepts dans le 'centre commercial' à ciel ouvert.

Adam's, Boco et Kayser à Bercy Village

Faire du buzz grâce à l'inauguration simultanée de trois restaurants, l'idée était séduisante.

Les patrons des trois enseignes ont réussi à se coordonner et ont gagné leur pari. En mutualisant les efforts de chacun, des invitations communes (presse, clients, fournisseurs) à la préparation des buffets, en passant par le choix du thème, sur un air de guinguette avec un accordéoniste, le résultat fut à la hauteur.

CAUSE COMMUNE

Les trois concepts flirtent sur les mêmes terres côté ticket moyen et offre nomade, tout en affirmant leur identité propre. Adam's, créé par **Christophe Adam**, pâtissier et directeur artistique chez Fauchon pendant quinze ans, et son frère **Mathias**, à l'expertise aiguisée dans le management et le développement, lancent à Bercy Village leur deuxième établissement, après celui de la rue Danielle Casanova (Paris, I^{er}). Même



Christophe Adam, Éric Kayser, Vincent Ferniot, Simon Ferniot et Mathias Adam.

configuration pour Boco, avec **Vincent Ferniot** et son frère **Simon**. Dans un autre registre, la troisième ouverture est celle d'un Kayser, du boulanger **Éric Kayser**, qui dispose déjà de plus de 90 points de vente (avec 500 salariés en France). Ils font désormais cause commune à Bercy Village, renforçant le pôle restauration déjà présent en service à table mais très léger en vente à emporter.

Chez Boco, les bœufs signés par des chefs connus continuent à se décliner de l'entrée au dessert (plats entre 6,40 € et 9,50 €), avec en sus des croques et des cakes pour des pauses rapides. Chez Adam's, la carte se compose de tartines froides ou chaudes à 8 €, salades à 4 € et desserts à 3,50 €. Kayser, de son côté, a ouvert un

lieu de restauration multifonction : restauration rapide (plats, sandwiches, salades) à des prix sensiblement alignés sur ses voisins, boulangerie, bar et restaurant. Tous les trois fonctionnent en vente à emporter mais disposent néanmoins de places assises (50 pour Adam's, 70 pour Boco, 110 pour Kayser). Dans ce coin de Paris prisé par les familles pour son parc tout proche, le cinéma et le shopping, les nouveaux arrivants tablent aussi sur l'ouverture prochaine d'une Fnac.

NADINE LEMOINE

LE RESTAURANT DU BOULANGER

Il y a près de huit ans, **Éric Kayser** ouvrait son premier restaurant avec service à table boulevard Malesherbes (Paris, VIII^e). À Bercy Village, le second restaurant Kayser marque le début d'une nouvelle aventure. À la différence du précédent, celui-ci est ouvert 7 jours sur 7, midi et soir. Avec plus de 100 places assises contre 38, il dispose également d'une carte beaucoup plus vaste, conçue avec le chef **Taleb Daher** (ex-Meurice, Majestic et Scribe). Le pain est toujours la vedette, avec des tartines de 13 à 16 €, mais aussi avec des plats accompagnés chacun par un pain spécial : Poulet thaï, bouillon de lait de coco, citronnelle, pain au curcuma ou Turbot, légumes oubliés glacés, pain au sarrasin (recettes élaborées par **Jean Imbert**, gagnant de Top Chef). Les formules ? Entrée + plat ou plat + dessert à 15,90 € ; entrée + plat + dessert à 20 €. Majoration de 5 € le soir et le week-end.



Le restaurant Kayser, une formule inédite.

En bref

À Montpellier, des chefs mobilisés pour ne pas oublier le Japon

Le restaurant Cellier & Morel, à Montpellier (34) a accueilli un dîner de charité en faveur des sinistrés japonais, organisé par Solidarité chefs Japon. Cette association d'aide aux victimes du tsunami et de la catastrophe nucléaire de Fukushima est une initiative de **Keisuke Matsushima**, chef étoilé à Nice (06) et à Tokyo. Il a orchestré ce dîner avec son compatriote **Masashi Iijima**, chef du Cinquième péché, à Collioure (66). **Éric Cellier**, qui l'a eu dans sa brigade, a mis à disposition son restaurant. Il a été rejoint en cuisine par **Charles Fontès**, de La Réserve Rimbaud à Montpellier (1 étoile Michelin), **Fabien Lefebvre**, Meilleur ouvrier de France, L'Octopus à Béziers (34), **Olivier Bajard**, pâtissier à Perpignan et Collioure (66), également Meilleur ouvrier de France et champion du monde des métiers du dessert. "Cuisiner ensemble, donner du temps à cette association pour ne pas oublier, un an après", tel est le credo qui mobilise ces chefs. Elle a aussi mobilisé le public, puisque la salle était complète pour cette proposition gastronomique et ses accords mets et vins à 130 €, intégralement reversés à la Croix-Rouge japonaise. A.-S. T. www.solidaritechefspourlejapon.fr

Formule complète à 27 €

Valence (26) Le chef valentinois a créé un deuxième établissement à l'ambiance bistrot qui est alimenté par la même cuisine que 'Flaveurs', son restaurant étoilé depuis 2009.

Epithèque, l'espace convivial et créatif de Baptiste Pointot

Début février, en toute discrétion, **Baptiste Pointot** a ouvert L'Epithèque, son deuxième établissement. Un "univers gourmand" qui communique par le sous-sol et une très belle salle voutée avec Flaveurs, son restaurant gastronomique étoilé depuis 2009, dans le centre piétonnier de Valence. Un coin bar autour duquel on peut s'installer pour manger, quelques mange-debout et un comptoir en bois permettent à chacun de trouver sa place dans ce lieu que le jeune propriétaire ne voit pas comme une annexe. "C'est plutôt une continuité car les deux établissements me ressemblent. D'un côté un restaurant et de l'autre un bistrot où l'on vient découvrir le casse-croûte du chef..."

CHARCUTERIE IBÉRIQUE ET HÛÎTRES D'OMAHA BEACH

Assiettes de charcuterie ibérique, foie gras, huîtres d'Omaha Beach mais

aussi formule complète à 27 € se dégustent en toute convivialité sous le regard d'une sommelière qui anime le bar en proposant sur la grande ardoise murale une sélection de vins tournés vers la découverte et la convivialité. Le soir, en revanche, seule une carte avec ces gourmandises à partager est proposée. Un soin tout particulier est également apporté à la confection d'un riche plateau de fromages. "J'ai imaginé ce lieu comme j'aime vivre lorsque je suis avec des copains, souligne le chef. Mais surtout, puisque c'est la même cuisine qui fournit les deux restaurants, j'en fais un lieu de création sans complexe. On a les idées, on les met en forme et les clients du bistrot les découvrent et nous permettent de les valider en toute



Avec L'Epithèque, **Baptiste Pointot** a voulu un lieu gourmand et convivial.

simplicité. Pour le moment, la salle en sous-sol n'est pas exploitée. Plus tard, j'ai envie d'y proposer des plats inspirés de la carte de 'Flaveurs' mais toujours sous l'enseigne d'Epithèque." Le réaménagement de l'office et de la plonge et la transformation de cet espace, qui servait notamment de bureau, s'est élevé à 150 000 €.

JEAN BERNARD

Epithèque • 3 rue Pelleterie • 26000 Valence • Tél. : 04 75 56 08 40

Avec un concept de double enseigne

Le groupe Nasti essaime à Colmar

L'offre de restauration du groupe d'Olivier Nasti était déjà étendue : le gastronomique avec Le Chambard (1 étoile *Michelin*), la winstub (restauration traditionnelle alsacienne), mais aussi la pâtisserie avec le Kouglof, tous trois à Kaysersberg, sans oublier les tartes flambées que proposent les Flamme and Co, implantés à Colmar ainsi qu'à Strasbourg. Désormais, la brasserie et la boulangerie viennent compléter cette offre avec Côté Cour Côté Four.

CONVIVALITÉ HAUT DE GAMME

Le concept d'une double enseigne était déjà là ; les frères Nasti ont refait la décoration et installé une équipe d'une vingtaine de personnes, investissant 700 000 €. Côté brasserie, l'ancien second d'Olivier Nasti, **Thony Billon**, a recruté sa propre équipe pour régaler les convives de la salle riche de 70 couverts



Olivier et Emmanuel Nasti entourent **Thony Billon**, chef de Côté Cour.

et les 2 salons privés de 20 couverts chacun (ticket moyen : 25 € le midi, 35 € le soir). Côté boulangerie, **Laurent Sanchez**, cuisinier et boulanger, imagine et prépare toutes sortes de pains et viennoiseries mais aussi des sandwiches (ticket moyen à 15 €) ; on peut

aussi y manger. "Nous avons voulu de la simplicité, de la convivialité mais très soignées et haut de gamme", explique le sommelier et associé Emmanuel Nasti, qui se partage entre Colmar et Kaysersberg. Depuis son ouverture en octobre et pour séduire une nouvelle clientèle, les Nasti organisent des 'festivals' avec des chefs invités à partager leur cuisine. L'ancien chef du Crocodile strasbourgeois **Émile Jung** a inauguré le cycle, suivi par un autre ancien étoilé colmarien, devenu traiteur, **Alberto Bradi**. **FLORA-LYSE MBELLA**

Côté four côté cour • Place de la Cathédrale
• 68000 Colmar • Tél. : 03 89 21 19 18
• www.oliviernasti.com

Entre 700 et 800 couverts par jour attendus

Cannes (06) Après deux mois et demi de travaux, le bistrot cher aux festivaliers est totalement rénové. Son nouveau chef, **Sébastien Martyniuk**, vient de Genève.

Montée des marches réussie pour le Petit Paris

Situé dans le carré d'or cannois, Le Petit Paris de **David Rolland** est une institution. Depuis dix ans, les clients s'y pressent pour s'y restaurer le midi et se divertir le soir autour du bar à vins dans une ambiance musicale et bohème. Avec 600 couverts par jour en période de pointe, l'établissement était arrivé au bout de ses possibilités. "Cette année, nous en attendons entre 700 et 800", annonce **Sébastien Monbrun**, responsable de la communication. L'achat d'un local voisin a permis de créer une cuisine opérationnelle et de se doter d'une brigade de cuisine de 6 permanents conduite par **Sébastien Martyniuk**. Fraîchement arrivé sur la côte, le chef a précédemment exercé au



Le nouveau chef **Sébastien Martyniuk** et sa brigade.

sein de belles maisons : le Beau Rivage Palace, à Lausanne, le Murano Urban Resort, à Paris, La Lorraine, 1 étoile *Michelin* au Luxembourg.

UN FORT ESPRIT D'ÉQUIPE

"L'objectif était de monter en gamme tout en gardant l'ambiance du lieu, d'améliorer la qualité de la cuisine et du service pour notre clientèle et pour notre personnel", résume Sébastien Monbrun. Au final, le restaurant a gagné en espace et totalise 160 places, intérieur et extérieur. Un nouveau bar central où l'on peut s'attabler conforte l'ambiance du lieu. Les amateurs de dégustation de vins s'y retrouvent avec l'acquisition par la maison d'une

machine à vins capable de délivrer des verres de 15 cl et de 25 cl. La décoration marie contemporain et touches parisiennes : banquettes rouges, couleur verte tour Eiffel, tables bistrot en marbre. Dans les assiettes, Sébastien Martyniuk, disciple de **Bernard Loiseau** et d'**Alain Ducasse**, sert une cuisine du marché, simple et goûteuse, à base de produits du terroir et de saison, à l'image de son Tournedos de saumon bio au Pata Negra, mont-d'or rôti à la truffe fraîche. **ANNE SALLÉ**

Le Petit Paris • 13 rue des Belges
• 06400 Cannes • Tél. : 04 93 38 88 60
• www.petit-paris-cannes.com

"Repenser la cuisine..."

Gilles Charpy revit au 11

Heureux ! Il suffit d'écouter et de regarder **Gilles Charpy** pour mesurer le bonheur qu'il a aujourd'hui d'être chez lui. Il vient en effet d'ouvrir son propre bistrot gourmand, Le 11 à Pontchâteau (44). Et ce après avoir passé pas moins de quinze années - dont six étoilées -, au Domaine de La Bretesche à Missillac (44). "Un magnifique endroit où nous avons passé d'excellents moments, [mon épouse] **Stéphanie** et moi." À l'exception des dernières années... "mais nous sommes passés à autre chose", lance-t-il, dans ce bistrot gourmand aux teintes colorées et distribué sur deux salles de 25 et 35 couverts à l'étage.

NE PAS PERDRE L'ESSENTIEL

"Le plus compliqué a été de repenser ma cuisine, et d'imaginer passer d'un établissement gastronomique étoilé avec du personnel à un bistrot où je travaille seul



en cuisine ! Impossible, ici, au piano de réitérer les plats d'un restaurant gastronomique. Il a fallu réduire les manipulations sans perdre l'essentiel." L'essentiel ? Son savoir-faire et cette cuisine minute teintée d'agrumes, d'huiles parfumées... "Et toujours de bons produits

Seul en cuisine, **Gilles Charpy** propose une cuisine de bistrot resserrée.

à prix modérés, je pense que c'est le créneau porteur aujourd'hui." À 17 ou 24 € au déjeuner, 30 € le soir sur une carte raccourcie, Gilles Charpy ne s'y est pas trompé. La clientèle est au rendez-vous, le midi - une clientèle d'affaires, essentiellement - comme le soir. Sans oublier des cours de cuisine pour lesquels on vient de loin, depuis Nantes et même La Baule, et des plats de la carte à emporter qui connaissent un franc succès... Un homme heureux, donc, que Gilles Charpy. D'autant qu'en salle, Stéphanie renoue avec ses premières amours, l'accueil - elle a travaillé quatre années auprès d'**Olivier Roellinger**. **OLIVIER MARIE**

Le 11 • 11 rue de Verdun • 44160 Pontchâteau
• Tél. : 02 40 42 23 28

8 Cuisine d'ailleurs

Entre mer et montagne

Paris (IV^e) Ouvert récemment dans le quartier du Marais, le restaurant El 4tro propose un voyage au cœur des saveurs de la Galice, cette région située au nord-ouest de l'Espagne dont les spécialités gastronomiques demeurent encore injustement méconnues.

La Galice se savoure au restaurant El 4tro



Alba Otero Bajares et le chef **Luis Arijon Barazal**, proposent à leurs clients de découvrir les spécialités de la Galice.

San Francisco (États-Unis), qui a voulu décliner une proposition culinaire différente, rappelant ses origines. Malgré son tropisme atlantique, la cuisine galicienne n'est pas sans rappeler, avec ses plats à base de poulpe et de fruits de mer, la gastronomie méditerranéenne. Non sans y ajouter des parfums montagnards, notamment au travers de charcuteries comme le jambon Pata Negra Bellota. Avec 28 places assises, le restaurant, ouvert uniquement le soir, propose un menu à 24,50 € (entrée, plat et dessert) en semaine et un menu dégustation à 44 €.

et à l'encre de seiche. Si le pari d'ouvrir un restaurant dans le quartier du Marais n'est pas sans risques tant la concurrence y est féroce, les spécialités culinaires audacieuses de cet établissement lui ont permis de s'implanter et de trouver une clientèle. **A.J.A**

Restaurant el 4tro • 4 rue du roi de Sicile
• 75004 Paris • Tél. : 01 42 74 68 21

En cuisine, le chef d'El 4tro, **Luis Arijon Barazal**, épaulé par **Alba Otero Bajares**, ancienne élève de l'école hôtelière de San Sebastian, travaillent des produits, charcuteries et fromages notamment, en provenance de la péninsule ibérique. Cet établissement est né de leur rencontre avec **Patrick Courtinat**, restaurateur et voyageur au long cours, ancien propriétaire du restaurant Le Jeu de paume à

ÉPICES ET CONDIMENTS

"Nous ne travaillons qu'avec des produits frais et de saison, explique Patrick Courtinat, et nous renouvelons la carte assez fréquemment, tout en conservant les saveurs des épices et condiments. Nous pouvons ainsi faire découvrir une multitude de spécialités de cette région espagnole." De l'entrée au dessert, les mélanges de charcuterie et de produits de la mer s'harmonisent sans fausse note, permettant au client de découvrir des arômes inattendus, comme une paella aux vermicelles



Intimiste et claire à la fois, la salle compte 28 places assises.

Tendance scandinave

À Copenhague, la petite sirène est devenue grande

Après des années de règne incontesté de la Méditerranée sur la géopolitique culinaire mondiale, le Grand Nord est en passe de rafler la mise : outre son modèle économique performant, l'envie d'air pur et de régénération, le sacre du collaboratif et de l'hyper-naturalité sont dans l'air du temps. On trouve dans la capitale danoise des acteurs de premier plan comme Copenhague Food Consulting (Cofoco). Ce mini-empire scandinave du secteur comprend 8 restaurants, 3 concepts de vente à emporter, un



Cofoco innove en proposant notamment trois concepts différents de vente à emporter.

entraînée par des figures comme René Redzepi et son établissement Noma, sacré pour la troisième fois meilleur restaurant du monde en 2012 par le magazine 'Restaurant', la capitale danoise s'affirme comme une des villes de référence sur la scène culinaire mondiale.

magazine culinaire, un service de traiteur, un club, une boutique sur le web et plus encore...

L'INNOVATION NE LEUR FAIT PAS PEUR

De quoi permettre, en cinq ans, à Cofoco de s'imposer avec une cuisine et une nourriture de qualité et à des prix raisonnables. Chacun des restaurants de Cofoco décline un concept différent : cuisine française de bistrot aux Trois Cochons, restauration italienne chez Vespa ou Spuntino, pub british, cuisine

du marché... avec un ticket moyen autour de 275 couronnes (37 p€) pour 3 plats. Et l'innovation ne leur fait pas peur : leur dernier établissement, Oysters & Grill, rompt avec le modèle traditionnel en proposant une vente au poids. Steaks et poissons y sont proposés par portion de 100 grammes, comme chez le détaillant : un mode de dégustation plus informel, dans un décor de maison d'été aux touches savamment kitsch...

ANNE-CLAIRE PARÉ

www.cofoco.dk

Cuisine authentique

Lyon (II^e) Originaire de Mexico, Enrique Gomez Moro lance un nouveau concept de restauration rapide mexicaine au cœur du quartier de la Confluence.

GoMex, la cuisine mexicaine version restauration rapide

C'est parce qu'il souhaitait devenir restaurateur qu'**Enrique Gomez Moro** a quitté son Mexique natal en 1999 pour étudier à l'institut Bocuse à Écully (69), près de Lyon. Son diplôme de management en poche, le jeune homme va alors enchaîner les expériences auprès de chefs confirmés, dont **Alain Ducasse**. Ce dernier va d'ailleurs lui confier la direction de deux de ses restaurants : le 58 Tour Eiffel et Le Dorchester à Londres. *"Ces expériences ont été formatrices, car elles ont renforcé mon envie d'entreprendre et d'avoir ma propre affaire"*, explique Enrique Gomez Moro.



Enrique Gomez Moro espère dupliquer le concept de GoMex dans toute la France.

CUISINE DE RUE

C'est aujourd'hui chose faite, avec GoMex. Enrique Gomez Moro vient de lancer un concept qui mêle restauration rapide et cuisine traditionnelle mexicaine. *"L'idée, c'est de proposer une cuisine authentique, celle que l'on déguste dans la rue au Mexique. D'ailleurs, je me*

suis inspiré des recettes de ma famille pour concevoir certaines sauces." Le concept de GoMex repose sur une carte réduite à trois spécialités - burritos, tacos et salades - préparées avec du porc, du bœuf mariné, du poulet ou des légumes. *"Ma priorité, c'est la qualité avant tout. Ici, tout est frais et cuisiné maison. Et surtout, à un très bon rapport qualité-prix puisque la première formule est à 9,9 €."*

D'ici à 2015, Enrique Gomez Moro espère ouvrir trois restaurants supplémentaires, dont un autre à Lyon, sa ville adoptive.

STÉPHANIE PLOUD

GoMex • Pôle de loisirs et commerces Confluence • 112
Cours Charlemagne • 69002 Lyon • Tél. : 04 72 04 41 95

À l'école Ferrandi

Paris (VI^e) L'enseigne du groupe Le Duff a organisé la demi-finale de son trophée. Dix sandwiches sur 25 ont été sélectionnés pour la finale, qui se tiendra le 7 juin prochain.

Concours Sandwich by Brioche Dorée 2012 : 10 créations en finale



25 sandwiches étaient sélectionnés pour la demi-finale du concours Sandwich by Brioche Dorée.

Pour la deuxième année consécutive, l'enseigne Brioche Dorée du groupe Le Duff a organisé son concours Sandwich by Brioche Dorée destiné aussi bien aux amateurs qu'aux professionnels. Les participants avaient jusqu'au 29 avril pour envoyer leur recette avec photo sur le site www.concours-sandwich.com. Plus de 300 personnes ont tenté leur chance. Le 16 mai, dans les locaux de l'école Ferrandi à Paris, le jury a dégusté les 25 sandwiches présélectionnés, et n'en a gardé que 9 pour la finale. Le dixième a directement été choisi par les internautes via le réseau social Facebook. Les critères de notation : le choix des ingrédients, les saveurs et la subtilité du mélange, l'équilibre nutritionnel du sandwich, la facilité de production à grande échelle et la cohérence tarifaire.

La finale de ce concours national se tiendra le 7 juin prochain, à l'Atelier des chefs à Paris. Chaque finaliste disposera de trente minutes pour réaliser deux exemplaires identiques de son sandwich, puis effectuer une brève présentation devant les membres du jury. Le gagnant verra sa création proposée à la carte de tous les points de vente Brioche Dorée durant le mois d'octobre 2012.

HÉLÈNE BINET

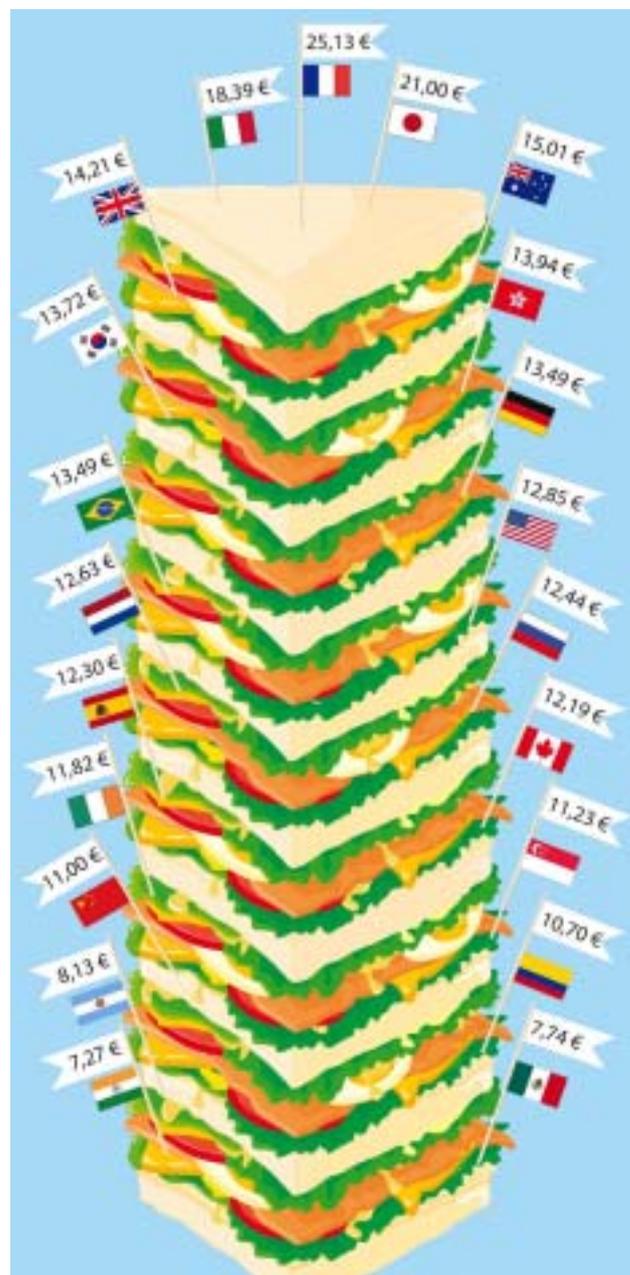
LES SÉLECTIONNÉS

- **Crabe anisé** (crabe, fenouil, fromage frais, pamplemousse)
- **Crevettes thaï** (crevettes, cacahuètes, fromage blanc, curry thaï)
- **Voluptio** (viande des Grisons, tomates fraîches, avocat)
- **Canopom** (magret de canard, pommes granny smith, emmental)
- **Toasté automnal** (filet de poulet, champignons, pommes fondantes)
- **Nancy** (crabe, avocat, citron vert)
- **Matelot** (sardines à l'huile, parmesan, graines de courge)
- **Corsica** (broccio, caviar d'aubergines, lonzu)
- **Lambwich** (agneau, chèvre frais, pousses d'épinard)
- **Sélection Facebook** : Crème de fromages aux fruits secs (figues, raisins, noix)

À 25,13 € en moyenne

Devant Genève, Oslo ou Tokyo, la Ville lumière vend les club sandwiches les plus chers parmi 26 grandes destinations internationales, selon les résultats d'une enquête publiée par Hotels.com.

Le club sandwich le plus cher est servi à Paris



L'indice Club Sandwich Index (CSI), qui analyse 750 établissements dans 26 pays, annonce pour Paris une fourchette de prix pour un club sandwich comprise entre 15,60 € dans un 3 étoiles et 40,50 € dans un établissement 5 étoiles.

En moyenne, ce plat composé de pain de mie - souvent toasté -, garni de poulet, d'œuf dur, de bacon, de laitue, agrémenté de mayonnaise et découpé en triangle se vend à 25,13 € à Paris.

À Genève, deuxième ville la plus chère au classement, le prix moyen du club sandwich est de 24,70 €. Oslo complète le trio de tête, avec un prix moyen de 23,16 €.

Le Royaume-Uni pointe en neuvième position avec un tarif moyen de 14,21 €. À 7,90 € seulement, le club sandwich le plus abordable d'Europe se trouve à Madrid.

Hors du Vieux Continent, il suffit de déboursier 7,27 € en moyenne pour obtenir un club sandwich à New Delhi, la moins chère de toutes les grandes villes.



COMMANDEZ WEB

C'EST 24H/24, 7 JOURS / 7

Sur transgourmet.fr, vos commandes sont traitées sans attendre

Et avec 3% de remise

Vous gagnez du temps et de l'argent !

RCS Créteil 433 927 332

www.transgourmet.fr

N°Azur 0 811 65 65 88

PRIX APPEL LOCAL



TRANS GOURMET

Engagé à vos côtés



Hôtellerie

L'univers excentrique de l'auteur anglais revu et corrigé

Paris (XI^e) L'établissement de 38 chambres est l'un des derniers hôtels-concepts parisiens en date. Transformé par Vincent Bastie, épaulé par la styliste Stella Cadente et Florian Claudel, il propose une libre interprétation de l'œuvre de Lewis Carroll.

L'Original revisite 'Alice au pays des merveilles'

La façade violette de L'Original ne passe pas inaperçue boulevard Beaumarchais (Paris, XI^e). "Les couleurs ont été particulièrement travaillées, assure **Jean-Louis Corruble**, gérant et associé de cet hôtel-concept de 38 chambres. L'œuvre de l'architecte-décorateur **Vincent Bastie** est une envolée de couleurs extrêmes et une série d'atmosphères qui défient la logique, mais ne sont pas dépourvues de cohérence dans leur fantaisie. La réception et la salle des petits déjeuners au rez-de-chaussée sont nimbées d'une douce quiétude, avec leurs murs gris peints à la brosse et leurs fauteuils cloutés en feutrine grise. On y prend un verre le soir et, le matin, son petit déjeuner dans une atmosphère zen voire aquatique, sous les filaments multicolores réalisés en fibre optique de ces jolies méduses qui pendent au plafond. La montée vers les étages forme une transition avec son petit escalier en colimaçon et sa rampe violette, ses murs bleu dur qui contrastent avec les couleurs striées et bigarrées de la moquette.

Au premier étage, on atteint les premières chambres conceptuelles. Appelées 'Reine de cristal', elles sont

d'un blanc immaculé : satin blanc pour les couettes, murs recouverts de tissus blancs parsemés de cristaux Swarovski, fourrures blanches près du lit, un univers féérique spécialement dédié à toutes les Alice...

Un étage plus haut, les chambres 'Forêt enchantée' sont aux antipodes. Dans cet univers, la styliste **Stella Cadente** a imaginé des animaux posés ou fixés au



L'entrée, avec ses luminaires-méduses signés Quasar.



Dans la chambre 'Forêt enchantée', la baignoire trône au milieu de la pièce.

dans les miroirs, ou 'Joker' avec leurs impressions graphiques très prononcées, ou encore 'Or et argent', en référence à la couleur du zinc sur les toits de Paris. Enfin, restent les mystérieuses 'Chambres aux merveilles'. Ici, on plonge directement au travers du miroir, dans l'univers d'une Alice passée du côté obscur. On y retrouvera des alliances de couleurs osées, sur les

tentes notamment, avec du mauve, du rouge et du noir, les ombres du lapin d'Alice et de la tête du Chat du Cheshire sur les murs comme appliques, sans oublier l'échiquier, élément indispensable du roman de Lewis Carroll. Les autres chambres s'appellent '7 péchés capitaux', avec leurs immenses photos collées au plafond se réfléchissant

mur de la chambre, comme ces daims au regard doux ou ce corbeau sur une branche, à côté d'un lit recouvert de feuillages. Les salles de bains font partie intégrante du décor : la baignoire est dans la pièce, qui elle se décline en deux ambiances, bleu-vert ou or.

EVELYNE DE BAST

L'Original • 8 boulevard Beaumarchais • 75011 Paris • www.hoteloriginalparis.com

En bref

Le Bristol dans le classement du magazine 'Travel+Leisure'

L'hôtel Le Bristol (Paris, VIII^e) vient d'intégrer à nouveau le classement annuel des 500 plus beaux hôtels mondiaux réalisé par le magazine américain *Travel+Leisure*. Avec ses 100 M€ investis dans les travaux réalisés au sein de l'établissement depuis 2009, il rejoint 52 hôtels neufs ou ayant subi des rénovations majeures.

Obtention de la 4^e étoile pour Les Trésoms

L'hôtel Les Trésoms situé à Annecy (74) vient de se voir décerner une quatrième étoile. L'établissement dirigé par **Véronique et Pascal Droux**, dispose de 53 chambres, 2 restaurants (la brasserie La Coupole et le gastronomique La Rotonde), un espace séminaires et banquets, une piscine, un bassin de balnéothérapie et 8 cabines de soins. Il possède également le label Clé verte décerné aux établissements touristiques écologiques.

Un établissement d'exception

Chambretaud (85) Quatre ans après avoir été le premier hôtel de Vendée classé en 4 étoiles, le Château Boisniard réédite l'exploit en devenant le 1^{er} établissement du département à décrocher une 5^e étoile.

Le Château Boisniard décroche une 5^e étoile



Construites au milieu des arbres du parc de 12 hectares, les maisons des bois sont de véritables lodges en pleine Vendée.

Après avoir obtenu une quatrième étoile en 2008, s'être doté d'un nouveau restaurant gastronomique en 2011, et avoir étendu l'offre hôtelière grâce à des lodges en plein cœur du parc, le Château Boisniard vient de se voir décerner une 5^e étoile. Les efforts de **Louisanne Mousset** ont payé.

Dès le départ, l'ambition de la directrice du Château Boisniard a été de faire de son hôtel un établissement d'exception. Le concept des 'maisons des bois', version grand luxe des cabanes, a d'ailleurs été imaginé avec l'ambition de toucher une clientèle haut de gamme amatrice de calme et de nature, en

plus de celle du Puy du fou voisin, déjà acquise.

ORIGINALITÉ DES LIEUX

Construites sur pilotis au milieu des arbres et des animaux, ces 10 petites maisons de 50 à 60 m² en bois de châtaignier ont été commercialisées début 2012. La décoration personnalisée et luxueuse (marbre, soieries indiennes...), le confort qui n'a rien à envier à des chambres classiques (télé à écran plat, ou installation de toilettes traditionnelles par exemple), l'attention portée à certains principes (construction par des artisans locaux dans une démarche de développement durable) et l'originalité des lieux, tout a été pensé pour séduire une clientèle exigeante. L'attribution de cette 5^e étoile pour l'ensemble de l'hôtel apporte la preuve que le pari a été tenu.

ÉLODIE BOUSSEAU

Château Hôtel du Boisniard • 85500 Chambretaud • Tél. : 02 51 67 50 01 • www.chateau-boisniard.com

“Nous préférons la qualité à la quantité”

Incontournable, le réseau Hôtels de charme et de caractère en Bretagne compte aujourd'hui 40 hôteliers indépendants en Bretagne et Loire-Atlantique.

Les hôteliers bretons font bloc

Nous avons des demandes de tous bords et pour la première fois, nous accueillons cette année un adhérent de Loire-Atlantique.” Au sortir de l'assemblée générale des Hôtels de charme et de caractère en Bretagne (HCCB), son président **Guy Diquelou** pouvait s'avouer satisfait. Fort de 40 adhérents - 933 chambres -, le réseau est aujourd'hui le seul groupement d'hôteliers identifiés 'Bretagne' et présent sur le territoire breton. “Cette notion de territoire est essentielle pour

nous, notamment dans notre relation avec les institutionnels.”

SUJETS QUI FÂCHENT

Impossible de passer à côté de ce réseau d'indépendants en Bretagne, d'autant que la qualité est au rendez-vous, avec une grande majorité d'adhérents 3 et 4 étoiles. “Nous préférons la qualité à la quantité. Notre objectif n'est pas de grossir démesurément. Compte tenu de notre organisation actuelle, atteindre les 50 hôtels serait parfait”, ajoute-



t-il, avec notamment dans le viseur le nord de la Loire-Atlantique. C'est d'ailleurs chose faite avec l'adhésion du Saint-Christophe, établissement situé à La Baule. HCCB vient également d'accueillir l'Hôtel d'Arvor à Dinan (22), Le Grand Large à Belle-Île (56), Port Haliguen à Quiberon (56) ou encore La Grée des landes à La Gacilly (56). Cette assemblée générale a également

été l'occasion de faire le point sur la refonte du site internet intervenue l'an dernier, sur la distribution du guide (40 000 exemplaires)... Mais également sur les sujets qui fâchent comme celui des noms de domaines qui fleurissent ici et là, étrangement proches de celui de HCCB. “Jusqu'où peut-on aller dans le référencement en copiant les autres?”, s'interroge justement l'un des membres de HCCB.

OLIVIER MARIE

www.hotels-de-charme-en-bretagne.com

En bref

Jumeirah étend son réseau dans le monde

Jumeirah le groupe hôtelier de luxe international

Jumeirah, le groupe hôtelier de luxe international membre de Dubai Holding, aura ouvert, à la fin de l'année 2012, six nouveaux établissements. En avril 2011 ouvrait le Jumeirah Dhevanafushi aux Maldives. Avec 38 suites, 2 restaurants, un bar et un spa Talise, cet établissement complète l'offre du groupe aux Maldives, où il dispose déjà du Jumeirah Vittaveli, un établissement composé de 48 'Deluxe Beach Villas', et de 42 'Superior Water Villas'. Puis en novembre 2011 ouvrait à Abu Dhabi le Jumeirah at Etihad Towers, un hôtel de 382 chambres et 12 restaurants et bars. En avril dernier, place à l'Europe puisque c'était au tour du Jumeirah Port Soller & Spa de voir le jour à Majorque, en Espagne. Cet établissement offre 120 chambres et suites, 2 restaurants, un spa Talise, offre 10 salles de soins et trois salles de conférences. En Italie ensuite, à Rome, a été lancé le Jumeirah Grand Hotel, Via Veneto, un hôtel de 122 chambres et suites, deux restaurants gastronomiques, un bar et un solarium. Sans oublier le Pera Palace, un hôtel de 115 chambres à Istanbul, en Turquie, avec vue sur l'estuaire de la Corne d'or. É. DE B.

Choice Hotels lance un magasin virtuel pour ses membres européens



Après un lancement réussi aux États-Unis, Choice Hotels vient d'inaugurer la boutique en ligne www.choiceprivilegesmall.com pour les membres européens de son programme de fidélité Choice Privileges. Grâce à leurs

achats effectués sur le site, les clients cumulent des points sur leurs cartes de membres, leur permettant ainsi de gagner plus rapidement des nuits d'hôtels dans les 6 100 établissements du groupe répartis à travers le monde ou de convertir les points en miles pour leurs trajets en avion.

Opération séduction de groupes pour la SEH

Le réseau SEH a décidé d'augmenter la part des groupes au sein de ses

trois marques Inter-Hotel, P'tit-Dej-Hotel et Qualys-Hotel. Pour attirer les organisateurs de voyage (agents de voyage ou entreprises) et leur faire connaître les hôtels du réseau, le groupe a décidé de leur attribuer des gratifications. Pour chaque nuit réservée, ils recevront un chèque-cadeau de 20 € ou de 10 € pour un 'stop lunch'. Pour la SEH, ce système va permettre de remplir ses hôtels tout en améliorant les chiffres du département groupes de la centrale de réservation,

puisque il est impératif de passer par elle pour recevoir les chèques-cadeaux. La SEH a nommé deux personnes pour s'occuper de ce programme : Matteo Dell' Oro, commercial Groupes, et Laurent Mercier, assistant commercial Groupes.

www.seh.com

Les sites de ventes flash séduisent de moins en moins d'hôteliers



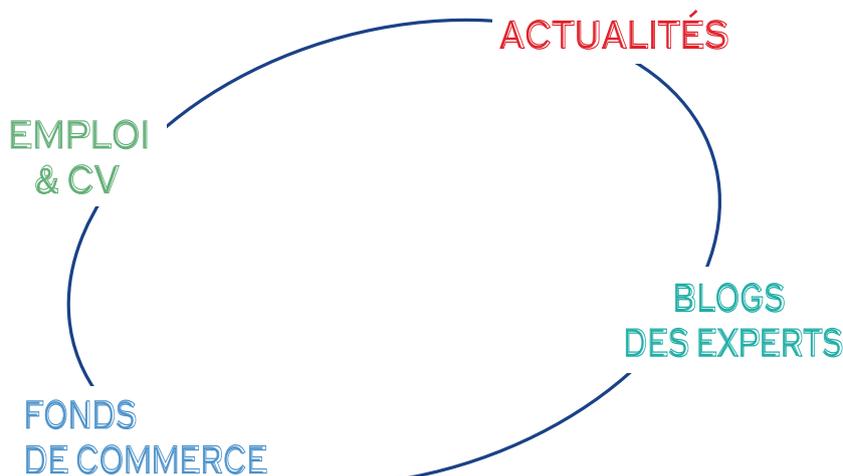
JETSETTER

Une étude réalisée par le site internet TravelClick

montre que, parmi les hôteliers qui décident de distribuer leurs chambres via les sites de ventes flash comme Groupon, 38 % sont déçus du résultat et ne prévoient pas de retenter l'expérience. Néanmoins, 23 % des hôteliers n'ayant jamais eu recours aux ventes flash souhaitent tenter ce mode de distribution en 2012. L'étude montre que ce sont les attentes des hôteliers par rapport à ces sites qui sont en décalage. Les ventes flash peuvent pourtant être parfaitement intégrées dans le mix de distribution d'un hôtel. Mais il demeure primordial de s'assurer que le prix fixé permet de couvrir le coût fixe par chambre pour l'hôtelier. En outre, même si la majorité des clients qui utilisent ces services sont extrêmement sensibles au critère du prix, une minorité d'entre eux peut être fidélisée, à condition de récupérer leurs données personnelles pour proposer des services en direct. Les hôteliers reprochent cependant aux sites de ventes flash des taux de commission trop élevés, un type de clientèle trop éloigné de la cible de l'hôtel et un résultat insuffisant par rapport à la promotion. Sur les 900 hôteliers interrogés dans le cadre de l'étude TravelClick, 53,3 % ont choisi Groupon pour distribuer leurs chambres. VANESSA GUERRIER-BUISINE

www.travelclick.com

Vous recherchez quelque chose ?



www.lhotellerie-restauration.fr
m.lhotellerie-restauration.fr

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

9,22€

Taux horaire minimum conventionnel

9,22€

Taux horaire smic

3,44€

Valeur du repas

3 031€

Plafond Sécu

1 638Indice du coût de la construction
Révision : + 7,55 %
Renouvellement : + 39,76 %**9,8%**Taux de chômage au 4^e trimestre 2011

Juridique

L'employeur a le dernier mot

Le calcul des congés payés peut être un véritable casse-tête, surtout quand le salarié n'a pas travaillé pendant toute la période de référence. Une fois ses droits calculés, encore faut-il savoir dans quelles conditions le salarié peut prendre ces congés payés.

Calculer et accorder les congés payés

2,5 JOURS DE CONGÉS PAR MOIS TRAVAILLÉ

L'article L.3141-3 du droit du travail prévoit que le salarié a droit à un congé payé de 2,5 jours ouvrables par mois de travail, sans que la durée totale n'excède 30 jours ouvrables par an, soit 5 semaines.

Ce droit à congé annuel se calcule sur la base d'une période de référence qui commence le 1^{er} juin de l'année civile précédente et se termine le 31 mai de l'année civile en cours. Pour les salariés qui rentrent dans l'entreprise en cours d'année, on commence le calcul à la date d'entrée dans l'entreprise.

Exemple : un salarié intègre l'entreprise au 1^{er} janvier 2012. Sa période de référence commençant à cette date, il aura donc travaillé 5 mois pendant la période de référence et aura donc droit à 12,5 jours de congés payés (5 x 2,5) pour cette année.

CALCUL PAR ÉQUIVALENCE EN CAS D'ANNÉE INCOMPLÈTE

Si les règles sont relativement simples pour un salarié qui a travaillé pendant une année complète, il faut cependant utiliser le calcul par équivalence pour un salarié qui n'a pas été présent pendant toute la période de référence (par exemple pour cause de maladie ou d'embauche en cours d'année). En effet, aux termes de la règle des équivalences fixée par l'article L.3141-4 du code du travail, un mois de travail effectif est équivalent à 4 semaines ou 24 jours de travail. Ce qui fait qu'un salarié a droit à la totalité de ses congés payés dès lors qu'il a travaillé au moins 12 fois 4 semaines ou bien 12 périodes de 24 jours.

TOTALISER LES MOIS, PUIS LES SEMAINES VOIRE LES JOURS

Le calcul par équivalence s'applique chaque fois que le salarié n'a pas travaillé pendant toute la période de référence et que ce mode de calcul favorise le salarié. Le mode de calcul est différent selon qu'il totalise des mois complets ou non, ou si le nombre de semaines ne tombe pas juste.

• Il totalise des mois complets :

Le salarié est entré dans l'entreprise en cours d'année, le 1^{er} septembre 2011 par exemple. Au 1^{er} juin 2012, il comptabilise donc 9 mois pleins d'activité. Ce salarié aura donc droit à $9 \times 2,5 = 22,5$ (arrondis à 23) jours de congés payés.

Attention ! En matière de congés payés, le mois de travail ne s'entend pas en mois civil, mais s'apprécie de date à date. Autrement dit, un salarié embauché le 15 novembre et qui quitte définitivement l'entreprise le

15 mai aura travaillé 6 mois et a donc droit à 15 jours de congés payés.

• Le nombre de mois ne tombe pas juste :

Le salarié est entré dans l'entreprise le lundi 8 mars 2012 : le nombre de mois de travail qu'il a effectués ne tombe pas juste. On comptabilise donc ses semaines de travail jusqu'au 1^{er} juin, ce qui fait 12 semaines. Chaque tranche de 4 semaines donnera droit à 2,5 jours de congé. Ce salarié aura donc droit à : $12 \times 2,5 \text{ jours} \div 4 = 7,5$ (arrondis à 8) jours.

• Le nombre de semaines ne tombe pas juste :

Le salarié est entré dans l'entreprise le jeudi 20 octobre 2011. Il justifie donc de 33 semaines au 1^{er} juin 2012, soit un total de 198 jours ouvrables (32 semaines x 6 jours + 6 jours). Ce salarié aura droit à autant de 2,5 jours de congé qu'il y a de périodes de 24 jours, ce qui donne : $198 \div 24 = 8,25$. Il a donc travaillé 8 périodes complètes de 24 jours, ce qui lui permet d'obtenir $8 \times 2,5 \text{ jours} = 20$ jours de congé. Dans cet exemple, il faut obligatoirement retenir le décompte par périodes de 24 jours travaillés, puisque cette méthode favorise le salarié. En effet, si on ne prend comme base de calcul que les mois complets travaillés, il n'y en a que 7 (le mois d'octobre étant incomplet). Ce qui n'aurait donné que $7 \times 2,5 \text{ jours} = 17,5$ (arrondis à 18) jours, et aurait donc donné une différence de 2 jours.

L'EMPLOYEUR FIXE L'ORDRE DES DÉPARTS

C'est l'employeur et lui seul qui fixe pour chaque salarié les dates de départ en congé après avis - le cas échéant - des délégués du personnel.

Cependant, en fixant les dates de départ, l'employeur doit respecter un certain nombre de règles :

- prendre en compte la situation familiale du salarié ;
- les possibilités du conjoint, que celui-ci travaille dans le secteur privé ou public ;
- les conjoints ou partenaires liés par un Pacs travaillant dans la même entreprise ont droit à un congé simultané.

En pratique, il s'agit d'une négociation entre le salarié et l'employeur. Mais il faut savoir que c'est toujours l'employeur qui a le dernier mot.

2 SEMAINES AU MINIMUM, MAIS PAS PLUS DE 4 SEMAINES D'AFFILÉE

Si l'employeur fixe l'ordre des départs, il doit malgré tout respecter un minimum de règles quant aux dates auxquelles ils s'effectuent. La loi prévoit que la période de prise des congés payés s'étend du 1^{er} mai au 31 octobre. Pendant cette période légale, l'employeur doit donc accorder un congé minimum de 12 jours ouvrables, soit deux

semaines consécutives. En outre, la loi prévoit que la durée du congé pris en une seule fois ne peut être supérieure à 24 jours ouvrables, c'est-à-dire 4 semaines d'affilée.

Par conséquent, la cinquième semaine de congé payé ne doit pas être accolée au congé principal. Seuls les salariés justifiant de contraintes géographiques particulières comme les travailleurs français originaires des DOM-TOM ou les travailleurs étrangers peuvent prendre leurs 5 semaines d'affilée (article L.3141-17 du code du travail).

MODIFIER LA RÈGLE DE LA PÉRIODE LÉGALE

La période de prise de congés payés fixée du 1^{er} mai au 31 octobre correspond pour certains employeurs du secteur des HCR à des pics d'activité. La loi prévoit cependant la possibilité d'allonger la période légale de congés payés à toute l'année, par exemple par accord collectif et après consultation des délégués du personnel ou du comité d'entreprise - s'ils existent - ou par accord individuel du salarié. Faute d'un accord d'entreprise, nous conseillons aux employeurs qui veulent étendre la période légale de prise de congés payés de le mentionner dans le contrat de travail qu'ils remettent et font signer à leurs salariés.

DES JOURS SUPPLÉMENTAIRES POUR FRACTIONNEMENT

Le fractionnement du congé principal de 24 jours ouvre droit pour le salarié à des congés supplémentaires lorsque la partie du congé ainsi fractionnée est prise en dehors de la période légale qui court du 1^{er} mai au 31 octobre. L'article L.3141-19 du code du travail prévoit que le salarié bénéficie de deux jours ouvrables si le congé pris en dehors de la période légale comporte au moins 6 jours (le salarié n'aura donc pris que 18 jours ouvrables pendant l'été). Il a droit à un jour si le congé pris en dehors de la période légale comporte 3, 4 ou 5 jours. Ces jours supplémentaires sont dus dès qu'il y a fractionnement, que celui-ci soit proposé par l'employeur ou demandé par le salarié (Cass. soc. 19 juin 2002). En effet, dans la mesure où les dates de vacances sont approuvées par l'employeur, le ou les jours de vacances supplémentaires sont dus, peu importe qui est à l'initiative de la demande. Sachant que cette disposition n'est pas d'ordre public, la seule façon de ne pas devoir des jours supplémentaires, c'est d'obtenir l'accord écrit du salarié, ou de préciser dans le contrat de travail qu'il n'y a pas de jours supplémentaires pour fractionnement des congés.

PASCALE CARBILLET

Une autre approche du secteur

Paris (VII^e) L'année se termine pour la 5^e promotion de la licence professionnelle encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe du lycée Albert de Mun, à Paris. Cinq étudiants témoignent d'une année atypique entre cours à la fac, rencontres avec des professionnels et travail en entreprise.

Licence pro hôtellerie-restauration : qu'en pensent les étudiants ?

En cette mi-mai, il ne leur reste plus que trois semaines de cours. Après, place aux partiels, à la rédaction d'un mémoire - à rendre début septembre, puis à soutenir avant l'automne. La vingtaine d'étudiants de la licence professionnelle encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe (EEHRL) du lycée Albert de Mun, à Paris, ont encore du pain sur la planche à l'issue d'une année déjà bien remplie. Car cette licence pro cumule cours à la fac - l'université Paris X est partenaire du lycée parisien -, rencontres avec une pléiade de professionnels qui interviennent au lycée et vingt-quatre semaines en entreprise pour les étudiants en contrat de professionnalisation ou en apprentissage.

OUVERTURE D'ESPRIT

"Je n'étais jamais allé à la fac avant cette année, confie **Antoine**. J'ai dû m'adapter à cette nouvelle expérience." À l'instar de ses camarades de promotion, dont beaucoup sortent d'un BTS, il a dû faire preuve d'ouverture d'esprit. Car l'université, c'est davantage d'autonomie dans l'organisation de son travail, dans la préparation des cours, dans la recherche

bibliographique. Une autre approche de la gestion, du marketing, des langues ou encore des ressources humaines que celle que l'on peut acquérir en étant en immersion dans un hôtel ou en assistant à la conférence du DRH d'un palace parisien. D'emblée, ce double langage n'a pas été facile à décoder et à maîtriser par les étudiants. Certains ne comprenaient pas pourquoi ils avaient des cours de droit sans lien apparent avec le domaine de l'hôtellerie ou celui de la restauration. Puis, peu à peu, ils ont trouvé leurs marques. Ouvert le dialogue avec les universitaires. "Notre professeur de gestion à Paris X est à l'écoute de nos requêtes. Il a bien cerné nos attentes", reconnaît **Louis**. Avis partagé par **Pauline**, **Géraldine** et **Marie-Cécile** à l'égard de leur professeur d'anglais, dont les cours sont "calés sur les réalités auxquelles nous sommes confrontés en entreprise".

"UNE LICENCE DE NICHE"

Du concret. C'est ce qu'attendent les élèves de licence pro. Et pour cause : 75 % d'entre eux vont investir le marché du travail, une fois leur diplôme en poche. "Je me suis inscrit en licence pro pour apprendre un métier", rappelle **Louis**. Les métiers visés étant les



De g. à d. : **Pauline**, **Marie-Cécile**, **Antoine**, **Géraldine** et **Louis** font partie de la 5^e promotion de la licence professionnelle Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe du lycée Albert de Mun, à Paris.



Retrouvez **Elise Ducauroy** et **Jean-Luc Frusetta** en vidéo avec le mot-clé **RTR020911** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr ou avec le QR code ci-contre



postes d'encadrement, de gestion et de développement commercial au sein de groupes hôteliers de luxe et internationaux. D'ailleurs, le niveau de connaissances des étudiants est élevé. Le degré de motivation aussi. Ce qui ravit **Jean-Luc Frusetta**, responsable opérationnel de la licence EEHRL à Albert de Mun. "Une licence de niche, souligne-t-il, où le savoir théorique des universitaires complète la pratique des intervenants extérieurs." Un équilibre d'approches et de cultures

perçu par **Elise Ducauroy** comme étant "la grande richesse de cette licence pro". Et la directrice adjointe chargée du développement à Albert de Mun sait de quoi elle parle : elle fait également partie de la commission d'expertise de la licence professionnelle au sein de l'Éducation nationale.

TEXTE ET VIDÉO :
ANNE EVEILLARD

Lycée hôtelier Albert de Mun • 2 rue d'Olivet • 75007 Paris • Tél. : 01 43 06 33 09
• www.albertdemun.net

Pour la 20^e édition du concours

Baptiste Gillet Delrieu remporte le grand prix Chapoutier

Concours de référence pour les élèves suivant une formation en mention complémentaire sommellerie, le grand prix Chapoutier - Metro Cash & Carry France réunissait trente candidats représentant autant de lycées et de CFA. Pour cette 20^e édition, **Michel Chapoutier** accueillait **Bruno Meril**, le vainqueur du premier concours, en 1993, aujourd'hui installé au Luxembourg et sacré MOF il y a un an. Organisé sur deux jours, le concours a débuté par une phase de sélection qui a permis de retenir les six meilleurs pour la finale. Le futur vainqueur, **Baptiste Gillet Delrieu** (lycée technologique régional du parc de la francophonie, à La Rochelle, 17), était accompagné par **Amandine Pastourel** (école d'hôtellerie Alexandre-Dumas, à Illkirch-Graffenstaden, 67), **Estelle Hernandez** (lycée Voltaire, à Nîmes, 30), **Jean Fuchs** (CFA du lycée Storck, à Guebwiller, 68), **Quentin Langlais** (lycée professionnel hôtelier de Tain-l'Hermitage) et **Hugues Picot** (lycée Albert de Mun, à Paris).

EN AUSTRALIE EN NOVEMBRE

Trois ateliers pratiques les attendaient sous les yeux, notamment, de **Franck Thomas**, meilleur sommelier d'Europe en 2000. Un accord mets et vins inspiré par un menu proposé par **Lionel Lévy** (Une Table au Sud, à Marseille) et saupoudré d'une touche de discussion en anglais lançait la finale, suivi par l'ouverture, le décantage et le service d'un vin rouge. Enfin, ils



Le podium final - avec au centre le vainqueur - et les partenaires du concours.

À 21 ans, **Baptiste Gillet Delrieu** va bientôt rejoindre le Bristol.



Mumm, j'avais sans doute laissé filer le podium sur ce type d'épreuve", avouait le vainqueur. Lui qui aurait pu devenir ingénieur a préféré prendre un grand virage après un bac scientifique. "J'étais très attiré par le métier de sommelier. Le partage, l'échange avec le client comme

Trente élèves de mention complémentaire sommellerie se sont affrontés. Celui qui deviendra bientôt un salarié du Bristol s'est imposé devant **Amandine Pastourel** et **Hugues Picot**.

avec le vigneron apporte beaucoup. Cela va bien au-delà du service..." Sa compétence a d'ailleurs été reconnue par les 'recruteurs' de l'Hôtel Bristol qu'il intégrera le 2 juillet prochain. "Évoluer dans l'univers des restaurants étoilés, c'est ce que je recherche." Sur le podium se trouvaient avec lui **Amandine Pastourel** et **Hugues Picot**. Les trois premiers ainsi que les trois autres finalistes partiront en Australie en novembre prochain pour découvrir les vignobles exploités là-bas par **Michel Chapoutier**.

JEAN BERNARD

CONCOURS : LE BON CRU 2012 DU LYCÉE DE LA ROCHELLE

Le lycée technologique régional du parc de la francophonie, à La Rochelle, a connu une année exceptionnelle au niveau des concours réservés aux futurs sommeliers.

En effet, en février, **Victoria Elliot** a remporté le concours du meilleur élève sommelier en vins de Loire. Simultanément, associée à **Blanche Quintard** et à **Aude Hendschel**, elle a offert à son établissement le titre de meilleure école hors Val de Loire. Quelques semaines plus tard, au Pays basque, **Aude Hendschel** s'imposait dans le concours des vins du Sud-Ouest.

Baptiste Gillet Delrieu, lui, a complété cette razzia en devenant le premier élève du lycée charentais à gagner l'épreuve chère à **Michel Chapoutier**.

Il accueille près de 200 jeunes aux profils diversifiés par an

Écully (69) Depuis sa création en 1990, l'établissement s'est imposé comme l'école de référence pour tout ce qui touche au management de la restauration et de l'hôtellerie. Avec une spécificité de plus en plus marquée : la création d'entreprise.

L'institut Paul Bocuse conjugue esprit d'entreprise et ouverture sur le monde

Pendant longtemps, les diplômés de niveau universitaire dans l'hôtellerie-restauration n'étaient pas nombreux en France. "Contrairement aux pays anglo-saxons, ce n'était pas dans notre tradition. Pourtant, nos chefs de cuisine sont très souvent de véritables entrepreneurs qui ont besoin de connaître les techniques de management ou de gestion pour piloter leur activité au quotidien", explique **Hervé Fleury**, directeur de l'institut Paul Bocuse. Pour pallier cette faiblesse académique, **Paul Bocuse** décide donc, en 1990, de créer une école qui, aujourd'hui, prépare ses étudiants à des masters et des licences. De taille humaine, l'établissement accueille chaque année moins de 200 jeunes aux profils diversifiés et parfois atypiques : avec 34 nationalités différentes, 20 % ont le baccalauréat scientifique en poche ou encore sont des diplômés de droit ou de gestion désireux de revenir à leurs premiers rêves professionnels. Rejoint en 1998 par **Gérard Pélisson**, qui en assure la présidence, l'établissement a pour ambition de former de futurs cadres, managers du secteur de l'hôtellerie-restauration et des chefs de cuisine entrepreneurs. Les cursus se décomposent en trois apprentissages destinés à former une génération ouverte aux techniques de la cuisine, du management mais aussi à la créativité et à l'entreprenariat.

INCUBATEUR D'ENTREPRISES

L'institut a notamment imaginé un exercice, le Projet entrepreneur innovant, pour ses étudiants de 3^e année. "Ils doivent présenter, en équipe, une idée originale et monter un business plan", explique Hervé Fleury. Par ailleurs, dès

la deuxième année, les étudiants sont appelés à cultiver leur créativité tout en devenant des gestionnaires capables de faire vivre leur projet. "Ils doivent gérer des opérations concrètes comme un décor de restaurant, avec un budget précis et trouver des solutions pour les mettre en œuvre", précise Hervé Fleury. L'école a même créé son incubateur d'entreprise en 2009. Avec des résultats tangibles : 30 % des diplômés se lancent dans la création d'entreprise cinq ans après la fin de leur formation. L'innovation et la promotion de nouveaux concepts de restaurant ou de cuisine ont motivé la création, en janvier dernier, d'un nouveau master en management culinaire et innovation. "Nous pensons qu'il y a, sur le marché, de véritables opportunités pour cette cuisine innovante. Nous visons une vingtaine d'étudiants à terme", précise Hervé Fleury.

DES POSTES DANS L'ENCADREMENT

Côté débouchés, les jeunes diplômés ont tous un poste avant même de quitter l'école. Beaucoup d'entre eux rejoignent les départements restauration des grands groupes hôteliers internationaux et ils sont de plus en plus nombreux à occuper des fonctions dans l'hébergement comme assistants dans les services de ressources humaines, de Revenue Management ou encore de marketing. Leur progression est en général rapide et il n'est pas rare de trouver des anciens de l'institut Paul Bocuse à des postes de direction après cinq ans d'expérience. Leur salaire moyen annuel à l'embauche oscille entre 23 000 et 33 000 €. Il va sans dire que la grande gastronomie et les restaurants haut de gamme, très exigeants sur les profils des candidats, accueillent ces jeunes et les font rapidement

évoluer dans leur structure. "Nous observons de nouveaux acteurs comme les groupes de restauration à thème ou collective qui ont une approche dynamique de la gestion des carrières. La palette des possibles s'élargit", assure Hervé Fleury.

VALÉRIE MEURSAULT

Institut Paul Bocuse • Château du Vivier BP 25 • 69131 Ecully Cedex
• Tél. : 04 72 18 02 20
• www.institutpaulbocuse.com

Retrouvez les témoignages d'Anne Stalwach et Steve Wood, deux anciens élèves de l'institut Paul Bocuse, avec le mot-clé **RTR920881** sur le moteur



L'institut Paul Bocuse : un cadre prestigieux pour développer la créativité des professionnels de l'encadrement de demain.

Les trois conseils d'Hervé Fleury, directeur de l'institut Paul Bocuse



• Porter la valeur respect

La valeur de respect est une des pierres angulaires de notre métier. Pour réussir et convaincre dans notre secteur, il est donc essentiel de la cultiver et de la porter au quotidien. Cela passe bien sûr par la ponctualité, une tenue irréprochable mais aussi par le fait de prendre soin et d'optimiser ses outils de travail et son matériel ou encore d'avoir l'esprit d'équipe. Nous avons l'habitude de dire qu'il convient d'"être au service et non pas de faire le service". C'est une manière d'être que nous mettons particulièrement en valeur à l'école, chaque jour, en insistant par exemple sur les marques de politesse et de salutations, en regardant l'autre dans les yeux.

• Oser être soi-même

Il y a, parmi nos étudiants, des talents formidables. Or, souvent, ils sont trop vite happés par les contraintes de la vie professionnelle. Le monde du travail, avec ses exigences fortes, peut parfois contrarier les initiatives et user la créativité. Trop de jeunes ont peur d'être jugés. Il faut donc les encourager à rester force de propositions, à oser affirmer leurs atouts ou leurs idées sans jamais tomber dans l'arrogance, bien sûr.

• Avoir une vision à long terme

Il faut se méfier du sprint professionnel. Accepter trop vite un poste à responsabilités en brûlant les étapes ou une évolution de carrière trop dispersée peut, par exemple, fragiliser un jeune dans sa progression. Le meilleur moyen de construire un développement professionnel durable est encore de définir son projet professionnel sur le long terme et d'inscrire, dans son parcours, les compétences et les expériences que sa réussite exige.

"Trop de jeunes ont peur d'être jugés. Il faut donc les encourager à rester force de propositions, à oser affirmer leurs atouts", conseille **Hervé Fleury** qui dirige l'institut Paul Bocuse.

Rentabilisez votre terrasse, été comme hiver sous le soleil ou sous la pluie.

TOITEL

Une salle en supplément l'hiver. L'été une terrasse en plus.

Tél.: 04 93 97 02 66

70, av. d'Estienne d'Orves • 06000 NICE • info@toiture-nice.com • www.toitel.fr

Original Packaging

COMATEC 2012

Demandez notre catalogue

Tél. 04 68 25 93 94

www.comatec.fr

PIÈGE À INSECTES VOLANTS pour Hôtellerie et Restauration

ABIOTECH Technologie UV

FLEX-TRAP 100WP

25 ans d'expérience

- Façade inox
- Étanche (IP65)
- Sans bruit / Sans odeur
- Lampes anti-éclat
- Design esthétique
- Jusqu'à 100 m2

Qualité/Prix Exceptionnel !

WWW.DESINSECTISEURS-CONSOMMABLES.COM - 01 46 45 19 19

“Accompagner et protéger les professionnels”

La CPIH du Maine-et-Loire a tenu son assemblée générale le 15 mai au restaurant La Buisson à Trélazé. Un anniversaire d'importance pour un syndicat qui tient à exercer son rôle de “contre-pouvoir face aux institutionnels”.

La CPIH 49 fête quarante ans de syndicalisme départemental

Pour célébrer cet anniversaire, un invité d'honneur était présent : **Joseph Neau**, qui a marqué l'histoire de cette organisation syndicale puisqu'il en a assuré la présidence pendant seize ans, de 1977 à 1992. Cette longévité à la tête de la CPIH 49 a depuis été dépassée par son actuel président, **Robert Touchet**, qui pour sa part revendique dix-huit années passées aux manettes du syndicat. Robert Touchet tient d'ailleurs à rappeler le rôle et la mission de son organisation : “Accompagner et protéger les professionnels mais aussi exercer un contre-pouvoir face aux institutionnels”. Dernière bataille engagée : 700 nouvelles chambres sont en projet à Angers et dans son agglomération alors qu'actuellement, on en recense déjà pas moins de 2 000 sur tout le département. Le syndicat dénonce ces projets d'implantations qui concernent principalement des résidences hôtelières : l'objectif de ces investisseurs, estime-t-il, est de faire de la défiscalisation au détriment de la rentabilité. En réaction, le syndicat a décidé de faire ‘brochure morte’ en refusant de prendre des encarts publicitaires dans le guide *Angers Tourisme*. Cette action a permis aux professionnels de se faire entendre par les élus angevins.

DROIT PRÉCAIRE

Le président des cafetiers, **Robert Juvin**, évoque la dernière réunion relative à la fixation des tarifs des terrasses. Il rappelle que l'occupation du domaine public est un droit précaire qui peut être remis en cause et plus particulièrement lors de la vente du



Joseph Neau, Robert Touchet, Gérard Guy et Jean-Luc Huez se sont retrouvés à la tribune pour l'assemblée générale de la CPIH 49, fondée en 1972.

fonds de commerce. Quant aux professionnels qui ont maille à partir avec les Monuments historiques, il leur conseille de se faire aider par les architectes de la ville.

Jean-Claude Vrignaud, président des restaurateurs, insiste de son côté sur la nouvelle obligation de formation de 14 heures en matière d'hygiène pour les établissements qui ne comptent pas dans leurs équipes au moins une personne titulaire d'un diplôme de niveau V. Un impératif réglementaire qui entre en vigueur au 1^{er} octobre 2012.

PRINCIPES DE BASE

Les hôteliers ne sont pas en reste en matière d'obligations. **Jean-Luc Huez** rappelle que depuis

janvier 2011, les hôteliers doivent réaliser une recherche sur la légionellose dans les réseaux d'eau chaude de leurs établissements tous les ans. Face aux nombreuses questions quant au coût d'une telle opération, il précise qu'il faut compter en moyenne 70 à 75 € par point de contrôle. Celui-ci doit être effectué au minimum à l'entrée et à la sortie du réseau. Pour son établissement, cette recherche lui revient à 300 € par an, indique-t-il.

En conclusion, un avocat spécialisé dans les baux commerciaux, **Patrice Hugel**, du cabinet Avoconseil vient expliquer dans un langage clair et précis quelques principes de bases pour mieux appréhender leur bail commercial qui “est la force du fonds de commerce”, précise-t-il.

PASCALLE CARBILLET

Sept secteurs réunis en une seule entité

L'Umih Nord a officialisé sa création lors d'une assemblée générale extraordinaire. Elle accueillera dans la foulée à Lille une antenne d'Umih Formation dans l'optique d'assurer encore davantage la représentativité des professionnels du secteur.

L'Umih Nord unifié fait front



Réunis à Valenciennes, les représentants de sept secteurs ont posé les bases de la nouvelle Umih Nord.

Il ne manquait plus que le Nord. Après le regroupement des adhérents du Pas-de-Calais au 1^{er} janvier 2012 (présidé par **Régis Florin**), puis la création un mois plus tard de l'Umih Nord-Pas-de-Calais (présidée par **Thierry Grégoire**), le Nord a unifié ses sept secteurs lors d'une réunion à Valenciennes (59). Dans les faits, cinq secteurs fonctionnaient déjà ensemble, mais il manquait encore Lille et Cambrai. Le changement de

présidence au sein de l'Umih Lille a facilité les choses et l'envie de chacun des présidents de secteur de travailler ensemble, dans la même direction, a fait le reste.

“DÉMARCHER LES PROFESSIONNELS”

L'Umih Nord peut désormais s'appuyer sur 1 440 adhérents (1 243 dans le Pas-de-Calais). La région se classe deuxième en nombre d'adhérents après l'Alsace.

“Cela pèsera lors des prochaines élections au sein de l'Umih nationale”, souligne **Bernard Prin**, qui préside l'Umih Nord. La région Nord entend aussi assurer son assise en accueillant d'ici la fin de l'année à Lille (59) une antenne d'Umih Formation.

“Nous aurons un secrétariat et un ou deux commerciaux qui pourront aller démarcher les professionnels”, explique **Bernard Prin**. Objectif avoué : rester le syndicat significatif dans le département et la région. Un coup de griffe non dissimulé à l'ancienne présidente de l'Umih Lille, **Dany Deleval**, qui a annoncé vouloir créer à Lille une antenne du Synhorcat. “On fera tout pour peser lourd”, conclut **Bernard Prin**.

MARIE-LAURE FRÉCHET

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UMIH NORD

- Président : **Bernard Prin**
- Vice-président actif : **Gérard de Poorter** (selon les statuts, chaque président de secteurs est vice-président d'office)
- Secrétaire général : **Maurice Coquelet**
- Trésorier général : **Charles Hurel**
- Présidente des hôteliers : **Brigitte Zielinger**
- Président des restaurateurs : **Jean**

Drubay

- Président des cafés et discothèques : **Gérard Blondiau**
 - Administratrices : **Danielle Borreman** et **Brigitte Cauchy**
 - Commissaire aux comptes : **Jean Maquet**
- Les nominations ainsi que les délégations seront attribuées lors de l'assemblée générale du 4 juillet 2012.



Toutes les enquêtes le répètent : les étrangers - touristes ou résidents - ne sont pas satisfaits du service de la bière en France. Et pourtant, c'est une manne pour nos fonds de commerce : chaque année, plus de 75 millions de touristes étrangers visitent l'Hexagone, dont une majorité de buveurs de bière. Parmi les reproches les plus souvent formulés : le manque d'écoute et un mauvais service de la bière.

PAR HERVÉ MARZIOU, BIÉROLOGUE • bierologuehervemarziou@yahoo.fr

Les touristes étrangers sont souvent amateurs de bière, relevez le défi

Améliorer leurs connaissances des habitudes de la consommation de bière dans les pays étrangers est un impératif pour les professionnels français. On ne boit pas de la même manière la bière en Angleterre, en Espagne ou au Japon. Comprendre la demande aussi bien en termes de produit que de contenant est nécessaire. Certains étrangers veulent profiter de leur séjour en France pour goûter des bières locales, d'autres au contraire sont rassurés de retrouver de grandes marques internationales voire de retrouver une bière bien de chez eux.

REVISITEZ VOTRE OFFRE

Sans pour autant vous mettre en défaut par rapport à votre brasseur ou votre distributeur, apprenez à faire vivre votre carte des bières en fonction de vos clients et de la saison. Vous êtes dans une région ou un quartier qu'affectionne la clientèle allemande ? Durant l'été, complétez votre gamme habituelle avec des bières de notoriété internationale, françaises et allemandes. Allez aussi au-devant des attentes, proposez un assortiment de bières placées dans un réfrigérateur moins froid, ainsi qu'elles sont consommées

dans de nombreux pays étrangers. Les Espagnols accompagnent leur 'cerveza' de tapas. Ne vous transformez pas forcément en bar à tapas, mais prévoyez un grignotage avec des produits locaux... Les Belges, quelle que soit l'heure, aiment bien accompagner leur bière d'un léger snack, souvent composé d'un petit sandwich. Si votre friteuse est en marche, proposez une portion de frites, vous deviendrez vite un rendez-vous bière incontournable ! Ailleurs qu'en France, la bière accompagne le repas. Sachez apporter un plus 'à la française'



Aux 12 Apôtres, à Strasbourg, les bières étrangères sont servies dans les règles de l'art.

PERSONNALISEZ L'ACCUEIL BIÈRE

Dès l'extérieur de votre établissement, annoncez la couleur. Vous avez étudié votre clientèle, régulière, de passage, potentielle, en fonction de votre situation géographique et du style de votre établissement et vous apposez ou faites apposer une publicité extérieure durable pour la marque de bière que vous avez toute l'année, saisonnière pour les marques sélectionnées pour la saison. Vous pouvez opter pour une vitrophanie par exemple, ou attirer l'attention avec une ardoise extérieure sur laquelle vous pouvez mettre la marque de bière accompagnée d'un petit mot de bienvenue comme 'welcome'. **À l'intérieur**, privilégiez les enseignes intérieures, lumineuses si possible, cavaliers de pompe, chevalets sur les tables et réalisez une vraie carte de bières ou réservez un bel emplacement aux bières sur votre carte. N'hésitez pas à saluer les touristes avec un mot de bienvenue. Rassurez vos serveurs, dit avec un accent français, c'est encore plus avenant : 'welcome' (anglais), 'willkommen' (allemand), 'welkom' (néerlandais), 'velkommen' (danois), 'bienvenido' (espagnol), 'benvenuto' (italien), 'yôkoso' (japonais), 'dobro pojalovat' (russe)... À la prise de commande, prenez le temps d'écouter ce que



L'accueil de la clientèle touristique étrangère demande une offre bière adaptée.

souhaitent vos clients, d'expliciter ce qui ne paraît pas clair, de montrer la contenance des verres par exemple, de conseiller à bon escient... Au moment de servir, ajoutez un nouveau mot de cordialité : 'cheers' en anglais, 'prosit' en allemand, 'skål!' en suédois/danois/norvégien, 'a tu salude' en espagnol, 'salute' en italien, 'Kampai' en japonais, 'na zdrowie' en polonais...

Le petit plus. Choisissez des bières emblématiques des pays concernés et servez les comme dans leur pays. Par exemple, si vous choisissez l'Erdinger, une bière blanche bavaroise, servez-la en remplissant le verre aux deux tiers, puis faites tourner la bouteille entre les paumes de vos mains afin de disperser le dépôt qui est au fond de la bouteille et provoquer une nouvelle formation de mousse. Complétez alors le dernier tiers du verre. À tous les coups, vous serez applaudi.

PETIT LEXIQUE DU TERME BIÈRE

'bier' (allemand), 'beer' (anglais), 'cerveza' (espagnol), 'cerveja' (portugais), 'birra' (italien), 'dookist' (néerlandais), 'zithos' (grec), 'bira' (turc), 'pivo' (russe, tchèque), 'piwo' (polonais), 'sör' (hongrois), 'øl' (danois, suédois, norvégien), 'biru' (japonais), 'juju' (chinois), 'maekju' (coréen)...

respectez les habitudes de consommation : les Espagnols, par exemple, commandent généralement une 'cana', c'est-à-dire un verre de bière de 20 cl, et vont repasser commande si le prix reste correct et qu'ils sont satisfaits de la prestation.

L'ART DU SERVICE

Le verre de bière servi doit correspondre à l'attente du client. La bière tirée à la pression doit être immédiatement servie : c'est avec son beau col de mousse qu'elle est attendue. Une bouteille de verre se décapsule devant le client et doit être laissée sur la table pour lui laisser le plaisir d'en lire l'étiquette.

Notes de dégustation

L'**Erdinger** est une bière blanche allemande de fermentation haute présentant un beau trouble homogène. Une dernière refermentation en bouteille laisse un léger dépôt. Sa mousse blanche est crémeuse et

abondante. La bière dégage des arômes de céréales et de levure. Elle est agréable et rafraîchissante en bouche, avec une pointe d'acidité et pas d'amertume perçue, et une finale portant légèrement sur les agrumes.



La **Mort Subite** est bière belge de fermentation spontanée de type gueuze c'est-à-dire d'assemblage. On la surnomme le 'champagne de Bruxelles'. Sa mousse se délite très rapidement. Elle a des arômes frais de pomme verte et est particulièrement acidulée mais tout en finesse et légèreté. Attention, vous préférerez peut-être la Mort Subite Kriek, dans laquelle le brasseur a fait macérer des cerises dont vous retrouverez, à la dégustation, le fruité et l'arôme.

Bulldog strong ale : cette bière anglaise de type pale ale de fermentation haute présente une belle couleur cuivrée

surmontée d'un col de mousse claire. Elle dégage des arômes de céréales maltées et de caramel. En bouche, elle a de la rondeur,

voire de la douceur, avec une texture très présente. Son amertume équilibrée se poursuivra longtemps en bouche.

Parole d'expert



Nicolas Buatois, sommelier au restaurant gastronomique Épicure (3 étoiles Michelin) du Bristol à Paris, commente la façon dont il propose la bière :

"Quand un client demande une bière, je m'enquiers d'abord de la marque qu'il souhaite. Si son choix n'est pas fait, je lui tends la carte ouverte à hauteur de notre sélection de bières. Je le laisse en prendre connaissance et je lui énumère nos différentes bières en précisant l'origine, le type et le pourcentage d'alcool. Une fois son choix fait, je le sers immédiatement dans les règles de l'art. Toujours à son écoute, je le conseille, s'il le souhaite, sur l'accompagnement idéal pour la bière choisie."

Une belle récompense pour le chef sommelier du groupe Merival

Originaire de Mâcon, le Français travaille depuis 2004 en Australie. Arrivé second à ce même concours il y a trois ans, il prépare désormais le mondial prévu au Japon en 2013.

Franck Moreau, meilleur sommelier d'Asie et d'Océanie

Daeseon, en Corée du Sud, accueillait la deuxième édition du concours du meilleur sommelier d'Asie et d'Océanie. Une épreuve qui réunissait 19 professionnels représentant 10 pays. À l'issue de la première série d'exercices théoriques et pratiques concoctés par le comité technique de l'Association de la sommellerie internationale dont le directeur est l'Alsacien **Serge Dubs**, trois candidats ont été retenus pour la finale. Représentant l'Australie, on retrouvait le Français **Franck Moreau** qui avait pris la deuxième place, trois ans plus tôt. Il était accompagné par les deux concurrents japonais : **Nobuhide Tani** (La Tour d'argent, à Tokyo) et **Yoichi Sato** (Maxivin, à Tokyo). "Je pense que l'expérience du concours de 2009, mais aussi ma performance au mondial qui

s'est déroulé au Chili, m'ont permis de me sentir plus à l'aise. Mais cela reste difficile car on sait que les organisateurs trouvent toujours de nouvelles épreuves pour nous surprendre. De plus, ma préparation a été un peu bousculée par l'arrivée d'un bébé et la préparation de l'ouverture d'un nouveau restaurant..."

"AUJOURD'HUI, NOUS SOMMES RECONNUS"

Arrivé en Australie en 2004, celui qui s'est formé à la sommellerie au lycée Le Castel, à Dijon, a beaucoup voyagé. En France d'abord (La Chèvre d'or, la Tour d'argent, notamment), puis à l'étranger. "C'est à Londres, chez **Gordon Ramsay**, que j'ai rencontré **Illie**, ma future épouse, et comme elle est Australienne, nous avons décidé de nous installer là-bas. Au



début, ce n'était pas évident, le sommelier avait tout à prouver. Mais aujourd'hui, nous sommes beaucoup plus reconnus et, rien qu'à Sydney, il y a presque une dizaine d'autres Français qui exercent ce métier."

Certifié master sommelier en 2009, Franck Moreau est désormais le chef sommelier du groupe Merival qui

À 33 ans, **Franck Moreau** s'est imposé devant les deux candidats japonais.

va ouvrir son treizième restaurant le mois prochain et il dirige une équipe de 14 sommeliers. "Les concours auxquels je participe, c'est aussi pour les motiver. Leur prouver qu'on peut être un responsable et savoir se remettre en question." Son titre continental en poche, Franck Moreau sera au Japon à l'automne 2013 pour tenter de faire au moins aussi bien qu'au Chili, où il figurait parmi les 12 demi-finalistes. Entre temps, il va continuer à promouvoir le vin français à l'autre bout du monde. "Les vins australiens représentent 60 % de nos ventes, il reste donc de la place pour les autres, notamment ceux de l'Hexagone."

JEAN BERNARD

Production en hausse de 8 %

Malgré le contexte économique, les vins de la vallée du Rhône ont réalisé des résultats plus que satisfaisants l'année dernière, notamment à l'export.

2011, une année record pour les vins de la vallée du Rhône

En dépassant la barre des 3 millions d'hectolitres, la production de la vallée du Rhône réalise une progression de 8 % par rapport à 2010. De plus, "2011 confirme un retour à l'équilibre entre la production et la commercialisation", se félicite **Christian Paly**, président d'Inter-Rhône. La dynamique de la commercialisation se traduit par un niveau de stock historiquement bas au regard des dix dernières années avec très exactement 2 310 062 hl de stocks au 31 juillet 2011. À l'export, la vallée du Rhône enregistre en 2011 une progression de 19 % en valeur, et poursuit son objectif de croissance, en particulier sur les marchés export jugés prioritaires. Les appellations d'origine contrôlée rhodaniennes se distinguent par une croissance de leur chiffre d'affaires en particulier sur les destinations

asiatiques : + 130 % en Chine, + 96 % en Corée du Sud ou + 52 % à Hong-Kong. L'année 2010 s'était déjà caractérisée par une nette reprise à l'export pour l'ensemble de la vallée du Rhône, aussi bien en volume (+ 12 %) qu'en valeur (+ 7 %). En 2011, le vignoble confirme cette tendance avec un niveau record aux États-Unis (+ 17 % en volume et + 27 % en valeur) et une progression significative au Canada (+ 11 %). En Europe du Nord, surtout en Suède et en Norvège, les exportations ont progressé de 12 % en volume avec un référencement plus important du Rhône sur l'année 2011.

FORTE PROGRESSION DU BIO

Avec 285 entreprises certifiées bio ou en démarche de conversion, le vignoble rhodanien représente

aujourd'hui 8 % des surfaces bio nationales, ce qui en fait le deuxième vignoble d'AOC bio français. Les surfaces bio/conversion d'AOC de la vallée du Rhône se sont ainsi particulièrement développées, passant de moins de 4 % avant 2008 à 7,4 % des surfaces totales de l'AOC vallée du Rhône en 2011, soit 5 000 hectares. Inter-Rhône s'est d'ailleurs doté d'un observatoire économique du bio afin d'accompagner ce mouvement. En France, parmi les grandes régions leaders en volume, l'appellation vallée du Rhône tire son épingle du jeu : seconde AOC en volume et en valeur. En cinq ans, la vallée du Rhône est en progression de 12 % en volume et de 24 % en valeur. Par ailleurs, elle constitue la troisième région viticole la plus représentée en restauration (puisque'elle est présente dans 72 % des restaurants).

9,6 millions de bouteilles commercialisées

Chouilly (51) Lors de l'assemblée générale du centre viticole Nicolas Feuillatte, un chiffre d'affaires record pour l'année 2011 a été annoncé : 207,5 M€.

Nicolas Feuillatte enregistre une progression de 19 % de son chiffre d'affaires



À gauche, **Dominique Pierre**, directeur général de Nicolas Feuillatte, et à droite **Sylvain Delaunois**, président du centre viticole Nicolas Feuillatte à Chouilly.

devant les sociétaires sur la situation de la plus importante union de producteurs de champagne. Celle-ci célèbre en 2012 ses quarante ans d'existence, et de sa marque Champagne Nicolas Feuillatte. L'activité 2011 a vu son chiffre d'affaires progresser de plus de 19 %,

atteignant les 207,5 M€. De quoi placer l'entreprise en tête des coopératives viticoles au niveau national : le centre viticole dégage l'un de ses plus

importants résultats nets avec 14,5 M€. Et avec plus de 9,6 millions de bouteilles commercialisées en 2011, la marque Nicolas Feuillatte se hisse au troisième rang mondial.

"RELATION DE CONFIANCE"

L'année a également été riche en actualités : la marque s'est dotée d'un emblème (la boussole, reflet de son slogan 'Épernay-New-York-ailleurs'). Dans une déclaration commune, au cours de l'assemblée générale, Sylvain Delaunois et Dominique Pierre ont adressé aux viticulteurs le message suivant : "2011 est une excellente année pour le centre viticole - Champagne

Nicolas Feuillatte. Ces résultats ont plusieurs origines : d'une part, la constance et la qualité des apports de nos adhérents, la relation de confiance créée avec eux, et, d'autre part, la marque Nicolas Feuillatte qui continue à s'affirmer. Mais il reste encore du travail à accomplir car l'objectif est clair : nous devons maintenir les principes d'équilibre mis en place depuis cinquante ans au profit de l'ensemble des composants de la Champagne. La tâche est d'autant plus ardue que le contexte national et international est incertain et que le champagne est sans cesse mis en péril par la montée des vins pétillants."

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'

Charlotte de brousse, menthe, ciboulette à la courgette grillée et tomate confite, vinaigrette balsamique aux dés de poivrons de couleur

Ingrédients pour 4 personnes

- 0,05 l de crème fleurette
- 0,250 kg de brousse de brebis fraîche
- 1 courgette longue
- 4 tomates bien mûres
- 1 échalote
- 1 oignon doux des Cévennes
- 10 brins de menthe
- 10 brins de ciboulette
- Un peu de fleur de thym
- Piment d'Espelette
- Sucre en poudre, muscade
- Poivre, fleur de sel de Camargue

Vinaigrette

- 1/4 de poivron rouge, vert et jaune
- 0,10 l d'huile d'olive AOC de Nîmes
- 1 cuillère à soupe de vinaigre balsamique
- Sel, poivre

Sauce basilic

- 20 g de feuilles de basilic
- 0,200 kg de nappage neutre
- 4 g d'acide ascorbique
- 0,12 l d'eau

Décoration

- Mesclun



- 4 tranches de pain de mie
- 4 pipettes

Progression

Confire les tomates

- Monder les tomates, les couper en 4, enlever le cœur et ranger les pétales sur une plaque huilée.
- Saler, poivrer, saupoudrer de sucre, de fleur de thym et cuire au four à 80 °C pendant 3 heures.

Monter les charlottes

- Couper la courgette en longues et fines tranches à la mandoline et les faire dorer à la poêle à l'huile d'olive.
- Blondir l'oignon et l'échalote ciselés à petit feu.
- Mélanger la brousse de brebis avec la crème, les herbes ciselées, l'oignon et l'échalote, assaisonner de

PAR HENRI GOUNY
MAÎTRE RESTAURATEUR, L'ATELIER
DES SAVEURS À ALÈS (30)

sel et piment d'Espelette. Huiler des moules à charlotte individuels, les tapisser de deux tranches de courgette disposées en croix. Ranger des pétales de tomate pour combler les vides.

- Remplir du mélange de brousse, rabattre les tranches de courgette et réserver au froid pendant au moins 2 heures.

Confectionner la vinaigrette

- Monder les poivrons au four, couper la chair en petits dés.
- Dissoudre le sel et le poivre avec le vinaigre puis incorporer l'huile et les poivrons.

Préparer la sauce basilic

- Réaliser la sauce en mixant tous les ingrédients au Thermomix.

Toaster le pain

- Découper, à l'emporte-pièce, 4 cercles dans le pain de mie et les toaster sous la salamandre ou au four.

Dressage

- Démouler les charlottes sur les disques de pain de mie.
- Verser de la vinaigrette aux poivrons, décorer avec des pétales de tomates confites et de la salade de mesclun assaisonnée.
- Remplir les pipettes de sauce basilic, les piquer sur les charlottes et servir aussitôt.

Énormément de saveurs dans cette préparation fondante.

Vin conseillé : un Faugères rosé L'Auster 2010.

Café

Un café qui met son grain de sel dans les plats réunionnais

Saint-Joseph (974) Un nouveau circuit touristique, la Route des caféiers, a vu le jour à la Réunion autour du Bourbon Pointu. L'occasion de découvrir les propriétés culinaires de ce café d'excellence. Reportage à la Maison du Laurina, étape incontournable de ce circuit, dans le sud de l'île.

La gastronomie façon Bourbon Pointu



Dès 2007, Marie-Claude Grondin utilisait le café Bourbon Pointu en cuisine.

La Maison du Laurina... une adresse rare à la Réunion, du côté de Grand Coude (974). On peut en effet y déguster des plats à base de café Bourbon Pointu concoctés par Marie-Claude Grondin. La route des Caféiers représente l'opportunité de mettre en valeur les propriétés culinaires de ce café d'exception. "Nous avons été les premiers à faire de la cuisine avec le Bourbon Pointu, dès 2007", souligne Marie-Claude, qui possède une exploitation de Bourbon Pointu sur 4 000 m². "Au même titre que le curcuma, le Bourbon Pointu doit devenir un ingrédient majeur dans la

cuisine réunionnaise. On peut le marier de plusieurs façons..."

DES COMPOSITIONS ORIGINALES

Ainsi, Marie-Claude propose à ses clients du riz au Bourbon Pointu, ou un cari de sanglier rôti au Bourbon Pointu. "Ce café accompagne subtilement le gibier." Tout comme un gratin de palmiste ou un cari de poulet ou de la patte de cochon : "Avec ses arômes fruités et sa très faible amertume, le Bourbon Pointu permet de faire des compositions originales, c'est un grand plaisir..."

Des plats salés mais aussi sucrés : tiramisù,

crème brûlée, fondant, éclairs, chou à la crème, macarons... "J'ai même créé un nouveau dessert : la creolina, à base de chocolat et café, sans beurre ni crème fraîche." À sa manière, Marie-Claude renouvelle le registre de la gastronomie réunionnaise. "J'ai l'intention de publier à terme un livre de recettes autour du café Bourbon Pointu", conclut Marie-Claude Grondin.

La Maison du Laurina • 24 chemin de la Croizure-Grand Coude • 97480 Saint-Joseph • Tél. : 02 62 56 39 48
• www.lamaisondulaurina.fr

Produits & équipements

Ecostore : les nouvelles armoires froides **Electrolux**

PAR JEAN-GABRIEL DU JAIFLIN, 'JGDJ CONSEIL'



Le 3 mai dernier, à Senlis (60), le groupe Electrolux a présenté sa toute nouvelle gamme d'armoires froides.

Elles se déclinent en trois catégories :

- **Ecostore** : pour un contrôle digital intuitif et une conception de nettoyage facilitée ;
- **Ecostore Premium** : pour bénéficier de la nouvelle génération numérique ;
- **Ecostore Touch** : pour un contrôle serein grâce à un écran tactile innovant.

Ces nouvelles armoires froides ont été conçues par le groupe en anticipation des directives européennes pour 2015 en termes de protection de la planète et d'économies d'énergie. La section recherche et développement a travaillé sur tous les aspects du produit : conception, production, transport, utilisation, consommation énergétique, recyclage, rien n'a été négligé. Electrolux utilise des gaz réfrigérants naturels tels que le cyclopentane et, pour certaines armoires, le propane (R290). Ces hydrocarbures

n'attaquent pas la couche d'ozone et ne produisent pas de gaz à effet de serre. Les réfrigérateurs professionnels sont les seuls appareils de la cuisine qui fonctionnent 24 h/24, 365 jours par an. Avec cette nouvelle génération de classe 7, il devient possible d'économiser jusqu'à 720 € par an (congélateur) et 360 € par an (réfrigérateur) comparé à une armoire équivalente de classe 1.

Pour offrir un tel résultat, les armoires sont équipées d'un isolant particulièrement épais (75 mm) ainsi qu'un joint de porte amovible avec 3 zones d'isolation, offrant une excellente étanchéité et minimisant ainsi la déperdition de température. D'après le constructeur, le dégivrage a également été optimisé afin d'obtenir une économie d'énergie supplémentaire de 15 %.

Pour la satisfaction de ses utilisateurs Electrolux a recherché des progrès significatifs dans les fonctionnalités

centrales du stockage au froid :
- les armoires équipées du système Optiflow, assurant une circulation d'air verticale et horizontale pour une uniformité optimale de la température, ce qui permet une excellente conservation des denrées ;
- les produits de la gamme Ecostore offrent, en moyenne, 50 litres d'espace disponible de plus que les armoires équivalentes présentes sur le marché. Respect de l'environnement, économie d'énergie et qualité du service, voilà qui positionne l'entreprise parmi les leaders du domaine.

www.electrolux.fr/foodservice

BLOG DES EXPERTS

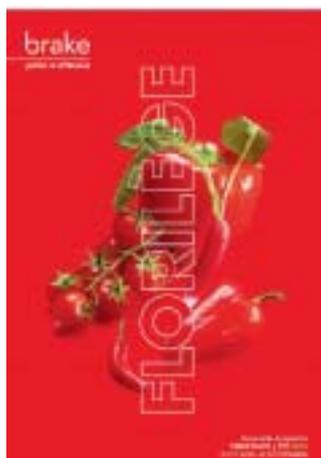
'MATÉRIELS ET ÉQUIPEMENTS EN CHR :

FAIRE SON CHOIX' ET

'IMPLANTER ET GÉRER SON RESTAURANT'

SUR WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR

CATALOGUE PRINTEMPS-ÉTÉ 2012 POUR **BRAKE**



Une soixantaine de produits sélectionnés pour ce catalogue riche placé sous le signe de la gourmandise et de la qualité. Une offre de charcuterie espagnole haut de gamme, une gamme complète de coquillages issus de pêche française artisanale, un renforcement de la gamme de tartares et carpaccios, sans oublier le lancement de trois premières créations

signées l'Art et la Manière, issues de la collaboration avec le département recherche et conseil d'Alain Ducasse Education.

www.brake.fr



LE SERVICE À THÉ SELON **GUY DEGRENNE**

Guy Degrenne présente un service à thé unique : Lunéa by Sémélé. C'est **Patrick Joubert** qui, un jour, décide de dessiner la théière idéale selon lui. Deux ans d'ébauches et Lunéa by Sémélé est né grâce au savoir-faire de Guy Degrenne. L'association de la porcelaine et de l'inox souligne les courbes délicates d'inspiration Art Déco de la théière. De plus, l'anse offre une excellente prise en main. Elle est munie d'un filtre de coton, pour que toutes les subtilités du thé se révèlent. Cette collection se décline avec des tasses aux formes généreuses et un sucrier tout en rondeur.

www.guydegrenne.com



LES NOUVELLES ARMOIRES **TECNOMAC D'ENODIS**

Afin de gagner un temps précieux en cuisine, d'assurer une meilleure hygiène et une sécurité alimentaire accrue, Enodis lance sur le marché ses nouvelles armoires froides, positives ou négatives, de 700 litres. Cette gamme Tecnomac G20 dispose d'angles intérieurs arrondis et de glissières embouties très pratiques qui permettent de charger directement les grilles, plaques et bacs gastronomes. Elles sont dépourvues de système à crémaillères ou autres : un simple coup d'éponge suffit pour l'entretien quotidien. Ces armoires d'une faible largeur (656 mm), trouveront facilement leur place dans les petites cuisines.

www.enodis.fr

NOUVEAU CATALOGUE SÉLECTION GLACES POUR **TRANSFOURMET**



La gamme exclusive de crèmes glacées et sorbets TransGourmet, production 100 % française, offre un large choix de saveurs, des plus classiques (vanille, chocolat, café, pistache) aux plus exotiques (mandarine, mangue, vanille cookies, spéculos) en bacs de 2,5 l ou 5 l selon les parfums. La gamme glacée TransGourmet réunit ainsi 17 crèmes glacées, faciles à travailler grâce à leur texture onctueuse et 12 sorbets contenant environ 15 % de fruits en

plus que la moyenne. Sélection glaces, c'est du plaisir pour petits et grands : bâtonnets, cornets, timbales, spécialités glacées... mais aussi tout ce qu'il faut pour la préparation des coupes glacées les plus généreuses : nappages, sauces et décors... TransGourmet propose également à ses clients trois recettes, avec de nouvelles associations de saveurs et des desserts exotiques : Coupe Viking, Coupe Charlotte et Coupe Violine.

Tél. : 01 41 76 22 24



STEELITE INTERNATIONAL LANCE LA GAMME OPTIK

Optik, de Steelite International, est une gamme étonnante alliant innovation et classicisme. Les courbes et lignes de chaque article de cette collection en blanc semblent s'animer créant un effet de lumière et d'ombre. Sur un buffet de banquet ou une table de dîner, Optik se démarquera.

www.steelite.com

200 à 300 couverts par service

Miami Au sommet du 1111 Lincoln Road de Miami, bâtiment construit par le très célèbre cabinet d'architecture Herzog & De Meuron (Genève), trône Juvia, un établissement jouissant d'une vue époustouflante sur la ville.

Juvia à Miami, mélange réussi de cocktails et de gastronomie



La salle du restaurant offre une vue à couper le souffle.

Une cuisine tout en fraîcheur, dont les saveurs asiatiques s'accordent à merveille avec le climat tropical.



LE PURPLE RAIN

Ingrédients

- Un verre à Martini
- Un verre rempli de glaçons
- 3 cl de vodka Grey Goose
- 3 cl de chicha morada
- Un zeste de citron.

Progression

- Passer au shaker la vodka, la chicha morada, piler la glace, la rajouter dans le shaker. Servir dans le verre à Martini, ajouter un zeste de citron, décorer, servir.

auparavant dans les cuisines d'un des restaurants Nobu [chantre de la cuisine fusion, NDLR] de New York. Il est secondé par un Français prometteur, **Laurent Cantineaux**, ancien de l'école Ferrandi. Le pâtissier **Gregory Gourreau** est également français, puisque nous revenons aux fondamentaux de la gastronomie avec nos pâtisseries françaises à la fin du repas." Le décorateur **Patrick Blanc** a créé pour cet établissement un mur végétal rafraîchissant, tandis qu'une fontaine vient apporter une note de calme bienvenue face au tumulte de la ville.

UNE QUINZAINE DE COCKTAILS ORIGINAUX

Le Juvia est également un bar à cocktails. La star du moment étant le Purple Rain, élixir contenant de la chicha morada, une boisson non alcoolisée à base de maïs pourpre originaire du Pérou. "En France, vous trouverez invariablement les mêmes cocktails partout. Ici, aux États-Unis, les gens aiment découvrir des nouveautés. En France, la clientèle boude les produits inédits. C'est pourtant un bon moyen de découvrir des produits méconnus, susceptibles d'être réemployés dans des recettes", poursuit Antoine Lecas. Le bar du Juvia propose ainsi plus d'une quinzaine de cocktails originaux. "Nous avons pour objectif d'atteindre les 10 M\$ [environ 7,6 M€, NDLR] de chiffres d'affaires la première année. Si nous continuons sur la même lancée que l'ouverture, nous dépasserons même ce prévisionnel", conclut Antoine Lecas.

A. J. A.

Juvia • 1111 Lincoln Rd • FL 33139 Miami Beach, USA
• Tél. : 001 305 763-827 • www.juviamiami.com

PARCOURS



Ancien du lycée hôtelier de Saint-Quentin-en-Yvelines (78), **Antoine Lecas** a poursuivi son BTS en alternance à l'EShotel de Clichy (92). Puis après avoir travaillé à Saint-Tropez (83) durant une dizaine d'années au gré des rencontres (du Grand Joseph à Key West sur la plage de Pampelonne, en

passant par les Palmiers), Antoine et son épouse ont ouvert un établissement saisonnier à Risoul (05), Le Planté de bâton. Les hasards du métier permettent à Antoine de rencontrer **Jeffrey Soffer**, propriétaire du très chic hôtel Fontainebleau de Miami où il travaillera deux ans et demi. Il dirigera durant cette période deux restaurants et un night-club, avant de s'envoler vers New York. Là, il fait ses classes dans le monde de la nuit (au Boom Boom Room, notamment). C'est la rencontre avec **Jonas Millan** qui a permis à Antoine Lecas de revenir à 34 ans à Miami pour y diriger Juvia. "Le sérieux des Français en matière de gastronomie, d'hôtellerie - et même au niveau des métiers de la nuit - est largement reconnu ici. La formation que j'ai reçue, puis mes différentes rencontres m'ont permis de diriger aujourd'hui le Juvia. Car la restauration n'est pas seulement une question de connaissances, c'est également un métier de rencontres qui vous offrent des opportunités que peu de métiers permettent."

Dirigé par le Français **Antoine Lecas**, Juvia, restaurant ouvert depuis février dernier, est devenu l'endroit à la mode de Miami. Y obtenir une table relève de la gageure. L'établissement de 168 places a nécessité de lourds investissements de la part de l'investisseur privé, **Jonas Millan**. "C'est une énorme machine à faire tourner, entre 200 et 300 couverts par service", témoigne le 'general manager' de l'établissement. Avec 65 employés en salle et 45 en cuisine, la tâche d'Antoine Lecas a demandé une préparation minutieuse. "Nous avons loué durant deux mois, avant l'ouverture du Juvia, un autre restaurant pour entraîner le personnel de salle, explique-t-il. Ensuite, nous avons procédé à trois pré-ouvertures avec nos familles, nos amis afin que le 'grand soir' se déroule sans fausse note, car les Américains pardonnent rarement les erreurs." En journée, le restaurant offre une vue imprenable sur l'ensemble de la ville, permettant de saisir d'un coup d'œil la baie de Biscayne et, une fois la nuit tombée, la ville scintillant de toutes ses lumières. Afin d'apporter une certaine fraîcheur au climat tropical de la plus cubaine des villes américaines, la cuisine du restaurant emprunte autant aux gastronomies asiatique que sud-américaine. Une cuisine 'fusion', mariant avec bonheur poissons, fruits de mer, mais également des viandes, produits piochés le long d'un axe qui irait de Valparaiso à Bangkok. Le tout, évidemment, avec des produits frais. "Nous effectuons deux services par repas, avec un ticket moyen de 110 \$ [86 € environ, NDLR]. L'approximation, tant en cuisine qu'en salle, est impossible, la gastronomie fusion implique d'avoir une solide équipe. Or, le chef **Sunny Oh** officiait



La terrasse du Juvia et son mur végétal.

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 Carbillat
E-mail : pcarbillat@lhotellerie-restauration.fr

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

SECRETARIAT DE RÉDACTION
Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist et Hugo Nicolaou

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



Presse PRO

36 Dernière minute

“Nous renforçons notre positionnement ‘asset light’”

La marque économique, qui représente un réseau de 1 102 hôtels, soit 107 347 chambres, est essentiellement développée aux États-Unis et au Canada.

Accor vend Motel 6 à Blackstone pour 1,9 milliard de dollars

Marques emblématiques du groupe Accor en Amérique du Nord, Motel 6 et Studio 6, dont la clientèle est aux deux tiers de loisirs et pour un tiers d'affaires, viennent d'être vendues au fonds d'investissement Blackstone Real Estate Partners VII pour un montant s'élevant à 1,9 milliard de dollars (1,48 milliard d'euros). Durement frappé par la crise immobilière et financière qui a touché les États-Unis en 2009 et 2010, le réseau de 1 102 hôtels a plombé les résultats du groupe Accor en 2010 et 2011. Pour redresser le tir, le groupe s'est engagé dans une solide transformation du réseau, qui s'est traduite par le lancement d'une nouvelle chambre et l'apparition d'un nouveau slogan ('nous laissons la lumière allumée pour vous'), tout en assurant progressivement la vente des murs des hôtels et l'augmentation de la part de la franchise, qui passe de 41 % en 2011 à 46 % en 2012. Ces différentes transformations, et la reprise de la croissance aux États-Unis ont redonné un coup de fouet au réseau. Au premier trimestre 2012, Motel 6 affichait des résultats en hausse avec + 6,8 % de chiffre d'affaires à périmètre et change constants, jouant à la fois sur une augmentation des taux d'occupation de 1,2 point et des prix moyens de 3,6 %.



Le Motel 6 de Sidney, dans le Nebraska.

UNE VENTE STRATÉGIQUE

La vente de Motel 6 et Studio 6 rentre totalement dans la stratégie que s'est fixée le groupe à court terme. Celle-ci consiste à réduire sa dette nette d'environ 330 M€, et ses engagements de loyers de 525 M€, assurer une certaine cohérence vis-à-vis de toutes les marques avec un Roce (retour sur capitaux investis) homogène. Or, en décembre 2011, le Roce du groupe était de 12,3 % alors que les marques haut de gamme

atteignaient 11,1 %, les marques économiques hors États-Unis, 19,5 %, et les marques économiques États-Unis seulement 5,2 %. Accor recherche également une plus grande stabilité avec des marques moins sensibles aux fluctuations du marché et souhaite assurer une meilleure synergie entre toutes les marques, sachant que la présence du groupe aux États-Unis, hors Motel 6 et Studio 6, repose essentiellement sur les marques milieu et haut de gamme. Pour **Denis Hennequin**, président-directeur général d'Accor, les choses sont claires : “Nous

renforçons notre positionnement ‘asset light’, puisque la partie franchise et contrat de gestion devrait représenter environ 54 % du parc total de chambres, se rapprochant donc des 80 % annoncés d'ici à fin 2015.”

Sophie Stabile, directrice financière d'Accor ajoute : “L'argent obtenu sera consacré au renforcement du groupe sur les marchés stratégiques que sont l'Asie-Pacifique et la Chine, et à opérer des rachats comme nous l'avons fait avec Mirvac entre autres.”

ÉVELYNE DE BAST

En direct des Blogs des Experts

Consignes incendie et pictogrammes : où les trouver ?

Où trouver les consignes incendie et pictogrammes pour réaliser les plans d'évacuation incendie? Le propriétaire des murs doit-il payer l'accès handicapés et mise en place de portes ouvrant vers l'extérieur avec barre anti-panique? Merci. **Bayon**

Pascale Carbillet - Auteur : Effectivement il y a déjà **Métro** comme fournisseur. Quant à votre plan d'évacuation dans la mesure où il doit correspondre à la configuration de votre établissement, je vous conseille de vous adresser à Savoie Plan Incendie, je ne sais pas si le CNPP propose ce type de prestation.

- CNPP (Centre national de prévention et de protection)

Tél. : 02 32 53 64 34

<http://www.cnpp.com>

- Savoie Plan Incendie

Tél. : 06 70 32 63 60

↳ Lire la suite de la discussion et réagir avec le mot clé **RTK4264** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr
Blog des Experts “Droit et réglementation en CHR” par Pascale Carbillet

Abonnez-vous

**L'Hôtellerie
Restauration**
LHOTELLERIE-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 :
Téléphone : (facultatif mais utile en cas de problème sur l'adresse)

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 rubrique s'abonner

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