

Congrès
du snacking :
le secteur en
pleine forme

Châteaux & Hôtels
Collection :
le charme décliné
en 5 versions

Les Étoiles
de Mougins
brillent
à Madère

Il ne vous reste
plus qu'un mois
pour faire classer
votre hôtel

L'Hôtellerie Restauration

14 juin 2012
N° 3294

ANNONCES
CLASSÉES
P. 18

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Rencontre avec Marie-Claude
Authias, DRH du groupe Quick.
p. 33

'Droit à l'oubli' pp. 2-3

Combattre la mauvaise réputation sur internet

Avec la popularité croissante de sites d'opinion comme Tripadvisor ou Trivago, hôteliers et restaurateurs doivent veiller à ce que l'on dit d'eux sur le web. Il est de plus en plus question de faire valoir un 'droit à l'oubli' sur internet - qui consisterait à pouvoir faire retirer des sites, blogs ou forums, les informations qui seraient considérées comme gênantes car appartenant au passé ou entravant le futur des personnes en cause. Si cette notion n'a pas encore une réelle existence juridique au regard des droits français et européen, il existe tout de même des solutions pour combattre une mauvaise réputation numérique.



T R A V A I L T E M P O R A I R E

Adaptel

Interim, hôtellerie - restauration

Agence Paris Ouest - 17, rue Emile Duclaux - 75015 Paris - Tél : 01 53 58 30 30
Agence de Paris Nord - 40, rue de Chabrol - 75010 Paris - Tél : 01 48 24 58 58
Agence de Paris Est - 6, boulevard Jules Ferry - 75011 Paris - Tél : 01 43 14 32 20
Agence de Lyon - 36, avenue Berthelot - 69007 Lyon - Tél : 04 37 65 25 90
www.adaptel.fr

Restauration House keeping Hébergement

Nos profils :

Ruier
Cordons de salle
Serveur
Chef barman
Maitre d'hôtel
Walter
Bagagiste
H-Dresse d'accueil
Poncteur
Officier
Equipier Forçat
Aide Cuisine
Cordons de cuisine
Chef de Partie
Secord / Chef de Cuisine

Nos profils :

Personne de chambre
Nettoyant
Cuisinier d'étage
Cafetier
Assistante générale
Gouvernante d'étage
Gouvernante
Technicien - Maintenance

Nos profils :

Receptionniste
Concierge
Vendeur de Linge
Night Auditor

Classement hôtelier : urgence

Même si l'actualité générale, entre élections législatives et Euro de foot, entre faillite annoncée des banques espagnoles et conjoncture morose dans l'Europe entière, n'incite guère à suivre l'évolution de la profession, il est indispensable de garder le cap des réformes engagées.

Au premier rang des impératifs pour l'hôtelier, le nouveau classement officiel qui entre en vigueur le 23 juillet prochain.

Après cette date, les retardataires n'auront d'autre choix que de retirer leur panneau d'homologation, et de s'en remettre... aux aléas des sites de commentaires en ligne, aux réputations plus ou moins douteuses exprimées ici et là, bref à une dangereuse anarchie.

Comme vous pourrez le lire en page 30, il n'est que temps de déposer un dossier de classement nouvelle version afin de bénéficier le plus tôt possible (pour les retardataires, ce sera dur pour cet été !) des garanties officielles et pouvoir affirmer l'identité de son établissement sur des critères reconnus par les professionnels du tourisme comme par les clients.

Cet impératif s'impose à tout hôtelier compétent et soucieux de maintenir la position de son établissement sur un marché de plus en plus concurrentiel. Adhérer au classement officiel, c'est avoir investi dans d'indispensables améliorations pour entrer dans une nouvelle modernité. Chacun sait que la clientèle est de plus en plus exigeante sur le confort et la décoration comme sur les offres de nouvelles technologies de communication.

Mais le professionnel sait aussi combien l'absence de maîtrise de sa communication peut être coûteuse en termes d'image et de réputation.

Laisser la notoriété de son hôtel ou de son restaurant aux sites de commentaires dont le succès est fondé essentiellement sur le dénigrement relève d'une coupable et dangereuse illusion. Certes, comme nous vous l'indiquons en pages 2 et 3 de ce numéro, vous pouvez toujours faire valoir votre 'droit à l'oubli', mais comme vous le constaterez, combattre une mauvaise réputation numérique, c'est très compliqué.

L. H.

En bref

André Fournet, président du club Prosper Montagné, fait chevalier dans l'ordre du Mérite agricole



René Zakine, inspecteur honoraire de l'agriculture, Nicole Robert, maire de Toury-sur-Jour, et André Fournet.

Lorsqu'il a pris la présidence du club Prosper Montagné, André Fournet a souhaité poursuivre l'action de son prédécesseur Guy Rameau, tout en mettant l'accent sur des éléments essentiels de la gastronomie d'aujourd'hui : la qualité des produits, le savoir-faire et surtout sa transmission. Il est resté ainsi fidèle à la vocation du club Prosper Montagné dont la

devise est 'On ne fait du bon, qu'avec du très bon'. Un hommage à son combat vient de lui être rendu par l'intermédiaire du Mérite agricole remis lors d'une visite au domaine de Toury dans la propriété de M. Boucomont où il a remis à l'honneur une culture de jardin potager avec des produits toujours cueillis à maturité, gage d'une fraîcheur maximale et la distinction d'André Fournet reste, pour tous ceux qui sont attachés à la qualité des produits, une grande satisfaction.

Thierry Marx et Mandarin Oriental communiquent sur Facebook et Twitter

Le 20 juin prochain, de 11 h 30 à 12 h 30, le chef du restaurant Sur mesure (2 étoiles *Michelin*), restaurant gastronomique du Mandarin Oriental Paris, répondra aux questions des internautes sur Facebook. Le thème ? Les recettes stars de l'été.

Facebook : facebook.com/madranOrientalParis. Twitter : @MO_PARIS#:MOChat

Grand

Des solutions existent

Comment combattre la mauvaise réputation

Il est de plus en plus question de faire valoir un 'droit à l'oubli' sur l'internet. Ce droit consisterait à pouvoir faire retirer des sites internet, blogs ou forums les informations qui seraient considérées comme gênantes car appartenant au passé ou entravant le futur des personnes en cause. Il y a vingt ans, "seul 1 % de la population européenne avait accès à internet", comme le souligne la vice-présidente de la Commission européenne **Viviane Redding**. Aujourd'hui, avec le formidable essor de ce média, il est essentiel de savoir quels sont vos droits concernant votre identité et votre réputation numérique.

LES DROITS DISPONIBLES POUR DÉFENDRE VOTRE RÉPUTATION SUR INTERNET

En droit français, la loi Informatique et Libertés de 1978 prévoit, sauf pour la presse, un droit d'opposition aux données transmises sur internet. Ce droit peut être soulevé lorsque la personne concernée s'oppose à la diffusion d'informations comme sa date et son lieu de naissance, son adresse ou son état de santé. La sphère professionnelle n'entre pas dans le cadre de ce droit d'opposition. Pour ce qui est des critiques négatives à votre encontre en tant que professionnel ou concernant votre établissement, il s'agit d'établir s'il y a eu atteinte à votre honneur ou à votre réputation. Dans ce cas, vous pourrez combattre ces critiques en vous battant sur le terrain judiciaire de la diffamation. Mais il n'est pas toujours aisé d'établir une 'atteinte à l'honneur ou la réputation' d'un établissement, et d'autres solutions légales mais non contentieuses existent ou sont en cours d'élaboration. Actuellement, par exemple, un projet européen pour une plus grande protection de la réputation en ligne est discuté. La Commission européenne a en effet proposé le 25 janvier 2012 un projet de réforme visant à ce que les internautes européens disposent d'un véritable droit à l'oubli leur permettant de demander l'effacement de données personnelles en ligne si elles ne sont pas gardées pour des raisons 'légitimes'. Il s'agit donc d'aller plus loin que ce que prévoient les dispositions légales françaises en vigueur. Tout le nœud de cette réforme se situe dans la formule : "si ces données ne sont pas gardées pour des raisons légitimes", car il convient dès lors de déterminer ce qui

est légitime et ce qui ne l'est pas. Le Web est une formidable machine mais peut aussi devenir un cauchemar pour certains. Les exemples affluent en jurisprudence de personnes qui ont tourné la page d'un passé sulfureux (vidéo pornographique, condamnation pénale) sans que la page numérique ne suive. Pour les hôteliers et restaurateurs, la question va se poser dans des situations banales et pourtant fâcheuses quant à leur réputation. Prenons l'exemple récent d'un camping catalan, Los Alfaques, qui a tenté d'obtenir devant justice que le moteur Google retire de ses premiers résultats les photos d'un incendie qui avait provoqué en 1978 la mort de plus de deux cents touristes. Le camping se fondait sur le 'droit à l'oubli' afin que ces clichés n'apparaissent plus dans les premiers résultats d'une recherche sur son nom dans Google. Il indiquait en outre que les résultats de la recherche 'camping Alfaques' nuisaient finalement gravement à son commerce. Un camion-citerne transportant 25 tonnes de propène avait explosé à proximité du terrain de camping et les victimes furent tuées instantanément. De nombreuses et très impressionnantes photos furent diffusées dans la presse mondiale. Elles sont toujours disponibles en ligne du fait des archives de journaux et de blogs consacrés à l'affaire. Même si la demande du camping a été rejetée pour des questions de compétence territoriale, la question demeure de savoir si l'on peut se fonder sur un 'droit à l'oubli' sur internet pour obtenir gain de cause auprès des moteurs de recherche ou en justice. Les moteurs de recherche expliquent qu'ils ne sont pas responsables du contenu des sites qui arrivent en premier sur les pages de résultats. Et c'est vrai. Mais ce n'est pas la seule ligne de défense qu'ils opposent à la création d'un véritable 'droit à l'oubli'.

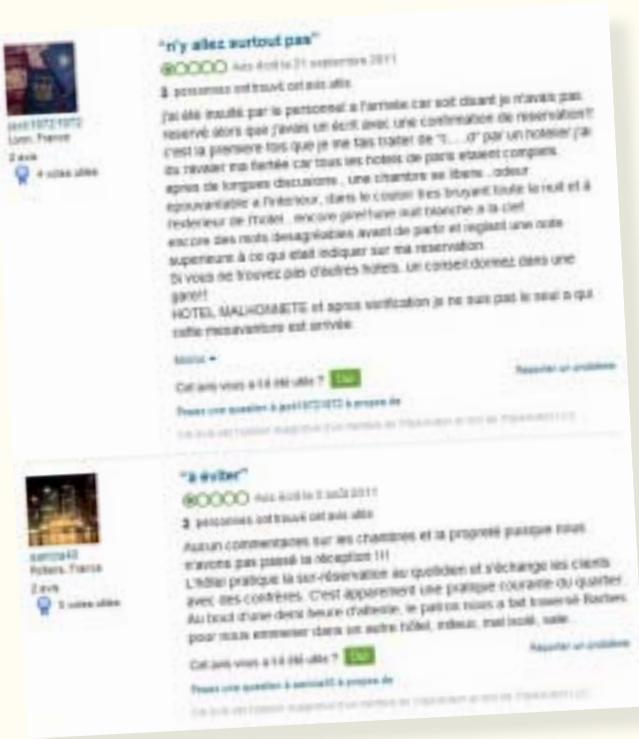
LE REFUS DU 'DROIT À L'OUBLI' PAR LES OPÉRATEURS INTERNET ET LES PROFESSIONNELS DU DROIT

Les hébergeurs et les dirigeants de sites internet expliquent ne pas être responsables de l'ordre des résultats qui ressortent d'une recherche, car celui-ci est élaboré par des algorithmes qui prennent en compte des pourcentages de clics : la présentation des résultats est ainsi fidèle à la réalité des clics enregistrés. Cet argument a cependant ses limites, puisqu'il est aujourd'hui possible d'obtenir en justice la désindexation du nom d'une personne, notamment lorsque le lien vers lequel renvoie son nom porte une atteinte excessive au droit au respect de la vie

angle

Avec la popularité croissante de sites d'opinion tels que Tripadvisor ou Trivago, hôteliers et restaurateurs se doivent de veiller à ce qu'on dit d'eux sur internet.

sur internet ?



Capture écran des commentaires sur un hôtel sur le site de Tripadvisor : dans le "village global", il est parfois délicat de s'assurer d'une bonne réputation.

réputation numérique évoluer. D'autres services, légaux, permettent de parer à une difficulté comme celle rencontrée par Los Alfaques : "Si ce camping a rencontré de telles difficultés, c'est tout simplement parce qu'il n'est pas assez présent sur le web", indique **Fabrice Ivara**, de l'agence Reputation Squad. Il existe selon lui deux moyens de lutter contre une mauvaise réputation numérique :

- soit on s'attaque à des faits (des commentaires trop virulents sur des sites comparatifs, des critiques infondées...) et on peut en obtenir la suppression, assure **Fabrice Ivara**. Avec de

la négociation et des argumentations

privée. Sur le terrain légal, les sites internet ne sont liés que par les obligations de respect de la vie privée et de ce que la législation considère comme étant de l'information utile à l'usage du public. Néanmoins, si le "droit à l'oubli" de chacun est proclamé sur internet, c'est tout un modèle économique qu'il faudra repenser car les moteurs de recherche ne peuvent pas modifier leurs algorithmes à chaque demande individuelle de rectification ou de suppression de liens. En effet, les liens et les informations sur internet sont dupliqués à l'infini et la maîtrise des informations concernant un professionnel ou son établissement ne peuvent s'inscrire que dans un cadre défini. Les professionnels du droit, s'ils constatent les dégâts sur la vie privée ou professionnelle de clients du fait d'internet, ne peuvent que constater que les modifications d'erreur ou les effacements de liens constituent l'exception et non la règle. Alors que faire ?

COMBATTRE UNE MAUVAISE RÉPUTATION NUMÉRIQUE

Il existe des solutions légales et illégales pour combattre une mauvaise réputation numérique. Les agences d'e-reputation se multiplient et proposent divers services. Certaines agences se sont fait une spécialité de la fabrication de commentaires en ligne en votre faveur ou en défaveur de vos concurrents, selon vos souhaits. Ces pratiques sont illégales et n'ont pas démontré leur efficacité car les contenus ne sont souvent pas assez pertinents ni assez personnalisés pour permettre de voir votre

étayées sur les critiques que l'on conteste, les sites s'accordent à les supprimer ;

- soit on fabrique du contenu par le biais de blogs, Facebook ou Twitter, et on suscite des commentaires nouveaux qui vont 'enterrer' les anciens. Il s'agit de prendre le dessus sur la Toile en faisant que les personnes actives sur internet (journalistes, blogueurs, commentateurs très actifs sur les sites comparatifs...) suivent le mouvement que vous initiez. Selon la taille de votre établissement, ces stratégies sont plus ou moins adaptées. Si votre établissement est petit, mieux vaut rester dans une position défensive sur internet et combattre les critiques. Mais dans le cas contraire, ou lorsque la situation est comparable à celle du camping d'Alfaques, une position offensive s'impose. **Fabrice Ivara** cite ainsi l'exemple d'un restaurant qui avait subi un incendie. Pour faire savoir que le restaurant avait rouvert et était prêt à accueillir à nouveau du public, le restaurateur a fait créer un blog et diffuser une information qui a relégué les articles de presse relatant l'incendie hors de la première page de Google. Cette stratégie a été payante et a permis au restaurant en question de s'offrir une réputation immaculée et une crédibilité numérique. Reste que si le blog, la page Facebook ou le compte Twitter ne sont pas régulièrement alimentés suite à leur ouverture, il ne faudra pas espérer attirer de nouveaux clients.

Votre réputation sera faite : vous n'êtes pas à la page.

LUCIE BRUNEAU, AVOCAT À LA COUR, SAIDJI & MOREAU

31,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011

Paris (XVI^e) Le troisième Congrès du snacking s'est tenu le 7 juin dernier, au Tir aux pigeons. Le secteur est désormais au même niveau que la restauration collective et dépasse le segment traditionnel.

Le snacking a bonne mine

Attention le levier de croissance du snacking, telle était la thématique de la 3^e édition du Congrès du snacking, organisée par le magazine *France Snacking* le 7 juin dernier, au Tir aux pigeons (Paris, XVI^e).

Avec ses 31,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011, soit 40 % du marché de la consommation hors domicile, le secteur est désormais un poids lourd de la restauration.

Selon une étude de Gira Foodservice, présentée par son directeur général **Rémi Vilaine**, un Français consomme en moyenne 160 repas par an hors domicile (3 par semaine) : 65 en restauration rapide, autant en restauration collective et 30 en restauration traditionnelle. Il dépense environ 570 € par an sous forme de snacking, 310 € dans la restauration collective et 620 € dans la traditionnelle. Ce marché est florissant grâce à la diversité de l'offre : on dénombre ainsi 165 000 points de vente en France.



Les Français mangent sur le pouce 65 fois par an, contre 30 fois dans un établissement avec service à table.

LE 'FAST-CASUAL' AU SOMMET DE LA RESTAURATION RAPIDE

En forte croissance, le 'fast-casual' (restauration rapide haut de gamme ne proposant ni sandwiches ni hamburgers) représente 850 M€, incluant la restauration rapide asiatique (+ 17 % entre 2010 et 2011), les bars à pâtes (+ 19 %), les coffee-bars (+ 7 %) et les 'fast-good' (+ 23 %). Le reste du secteur croît d'au moins 3 % (sandwicheries, kebabs, boulangeries-pâtisseries). Seuls les cafés et bistrotts sont en baisse. Les boulangeries-pâtisseries grignotent des parts de marché : celles qui se sont frottées à l'activité snacking ont augmenté de 20 % leur chiffre d'affaires entre 2008 et 2011. Dernier point soulevé par Gira Foodservice : "Entre 2010 et 2011, il y a eu un gain de 95 millions de visites en restauration commerciale à l'heure du déjeuner." Un chiffre qui prouve que les industriels, distributeurs, restaurateurs, boulangers ou circuits alternatifs ont tous une belle carte à jouer. La pause déjeuner rime avec rapidité et praticité, mais les clients recherchent aussi un moment de détente et de convivialité.

Gilles Fumey, géographe de l'alimentation à la Sorbonne, regrette "que la qualité de service dans les snackings soit laissée de côté. On privilégie les produits mais pas le client. Tout le monde voyage dorénavant, et les exigences s'accroissent".

Frédéric Loeb, gérant de Loeb Innovation, insiste : "On vit dans un monde digital : 4 milliards de personnes ont un téléphone portable. Forcément, les consommateurs sont mieux informés avec internet. Pour les conquérir, il faut à la fois leur offrir un service parfait et partager une expérience."

Dernier point évoqué, la restauration rapide en gare : "À terme, il n'y aura plus de buffet de gare", se réjouit **Sylvain Savoye**, directeur commercial de A2C (Gares & Connexions du groupe SNCF), qui a présenté un nouveau projet nommé La Boutique du quotidien. Ce concept propose dans un même lieu plusieurs services à destination des voyageurs et d'une clientèle urbaine : snacking, presse, restaurants, activités liées au voyage (cadeaux, souvenirs), borne internet, point relais colis... "Cette Boutique du quotidien verra le jour dans 80 gares, dont 28 d'ici à la fin 2013, précise Sylvain Savoye. Toutes brasseront un flux de 500 000 à 3 millions de voyageurs par an. Les quatre candidats retenus sont Relay France, Servex, SSP France et Elior Concessions. La restauration snacking sera valorisée autour de formats de vente différents. Avec un premier challenge : faire en sorte que les voyageurs se fassent une autre idée des prix pratiqués, sachant qu'ils restent en moyenne moins de vingt minutes en gare."

HÉLÈNE BINET

Retrouvez le point de vue de Pascal Favre d'Anne, restaurateur étoilé au Favre d'Anne à Angers et parrain du congrès du snacking avec le mot-clé **RTR921395** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

4 L'actualité

Pour davantage de transparence

L'Hotrec publie une charte pour une distribution en ligne plus équitable

Rétablir une concurrence non faussée sur le marché de la distribution en ligne, tel est l'objectif de la fédération européenne des hôtels, restaurants et cafés.

Réunie pour son assemblée générale à Limassol, à Chypre, l'Hotrec - qui réunit les syndicats d'employeurs du secteur des cafés, hôtels et restaurants des pays européens - a publié une charte des bonnes pratiques comportant 19 points et visant à assainir le marché des agences de voyage en ligne. En effet, l'Hotrec estime que les hôteliers-restaurateurs sont de plus en plus dépendants d'un nombre restreint d'acteurs de la vente en ligne. Ces 19 points visent à prévenir les dérives de ce marché. En dépit de leur caractère non comminatoire, ils constituent une ligne de conduite intéressante pour une profession atomisée face aux pressions de quelques poids lourds de la vente en ligne. Passage en revue des points-clés de ce texte.

- **Pas d'utilisation non autorisée des marques d'hôtels dans les moteurs de recherche, le référencement payant, le nom de domaine...** Qualifiée aussi de 'brandjacking' (vol de marque), cette pratique consiste à utiliser le nom de l'hôtel pour créer un site du type www.hotel.net, qui ressemble à un site d'hôtel, mais renvoie vers une plateforme de réservation.
- **Pas de parité tarifaire et de disponibilité imposées.** Parfois dictées par les agences de distribution en ligne, ces dernières empêchent les hôteliers de jouer sur leurs tarifs et constituent une distorsion de concurrence, selon l'Hotrec. De même, l'exigence d'un nombre minimal de chambres disponibles, voire d'un certain type de chambres, constitue un frein à l'entrée sur le marché des petites et moyennes structures et ôte à l'hôtelier toute flexibilité de gestion.
- **Un système d'affichage transparent.** Le client doit être averti du système de tri des hôtels (par prix, classement, distance...) proposé par les agences de

distribution en ligne. L'affichage se fait trop souvent en fonction du taux de commission payé par l'hôtelier.

- **Transparence des prix dans le référencement payant des moteurs de recherche.** Les distributeurs ne devraient pas afficher de publicité sur des prix 'discount' lorsqu'ils n'ont pas d'accord avec l'hôtelier et ne distribuent pas le produit.
- **Pas d'affichage non autorisé sur les portails d'enchères.** De plus en plus de distributeurs en ligne copient illégalement les offres hôtelières pour les publier sur des sites de vente aux enchères.
- **Des temps de réaction adéquats.** Les acteurs de la distribution mettent en moyenne entre 2 jours et 6 semaines avant de reverser les commissions aux hôtels en fonction des réservations effectuées, des no-shows ou des annulations. Cette période devrait être réajustée pour les petites et moyennes structures.
- **Pas de commission sur les no-shows, taxes ou services n'ayant pas été réservés à l'avance.** C'est une évidence, mais pas une réalité.
- **Coopération avec les channel managers qualifiés.** Les petites et moyennes structures font souvent appel à un channel manager pour gérer leur distribution en ligne. Les agences de voyage en ligne devraient coopérer avec ces derniers, souhaite l'Hotrec.
- **Proscrire le 'dépackaging'.** Lorsque l'hôtelier a fixé le prix d'un package à un tour-opérateur, ce dernier ne doit pas vendre la chambre seule.
- **Afficher la classification officielle de l'hôtel.** L'affichage sur les sites de distribution doit se faire en fonction de la classification officielle propre à chaque pays, et les systèmes de classification 'faits-maison' être clairement indiqués.



- **La terminologie devrait correspondre à la norme européenne EN ISO 18513 : 2003.** Elle définit les termes utilisés dans l'industrie touristique pour les divers types

d'hébergement et services connexes.

- **Les avis de clients devraient être expurgés de toute fraude ou manipulation.** À cette fin, l'Hotrec énumère une série de recommandations : un contrôle éditorial est impératif ; l'anonymat doit être banni pour permettre à l'hôtelier de réagir (en imposant par exemple au client de reconfirmer systématiquement son adresse-e-mail) ; les sites d'avis doivent s'assurer qu'ils publient le témoignage de clients réels ayant séjourné dans l'hôtel ; le principe de neutralité doit être respecté ; les données relatives aux établissements doivent être mises à jour et les avis systématiquement disparaître au bout de deux ans. Un droit de réponse est souhaitable : l'hôtel devrait systématiquement être informé lorsqu'un avis déposé le concerne. Enfin, l'Hotrec réclame davantage de sécurité juridique pour les hôteliers contre les avis diffamatoires et les clients.
- **Transparence.** Les acteurs de la vente en ligne devraient clairement indiquer la nature de leur activité pour que le client sache sur quel type de site il se trouve et si la réservation sera directe ou indirecte par rapport à l'hôtel.

Le rapport de l'Hotrec est disponible (en anglais) à l'adresse suivante :

www.hotrec.eu/cust/documentreque.aspx?DocID=1090
VANESSA GUERRIER-BUISSINE

www.hotrec.eu

“Cela fait plus de vingt ans que l'on connaît François”

La table des présidents

Tulle (19) L'élection de François Hollande a projeté Le Central sur le devant de la scène. Une belle reconnaissance pour cet établissement géré par l'attachante et sympathique famille Poumier.

Le Central, ou 'Chez Poumier' comme on dit à Tulle, est l'un des établissements de province qui, de génération en génération, perpétue une cuisine, une tradition, une passion. Véritable institution de la préfecture corrézienne, **Jean et Yvette Poumier**, élégants et pétillants octogénaires mariés depuis 63 ans, et leur fils **Raymond**, cultivent depuis 1930 les valeurs d'une France gourmande, conviviale, familiale... 'normale' en somme. Mais depuis un mois, Le Central a acquis une notoriété jusque-là jamais atteinte grâce à l'incroyable destin de l'un de ses clients, un fidèle parmi les fidèles. Ainsi, le 6 mai dernier, ils étaient des dizaines de journalistes à se presser dans cette salle de restaurant aux élégantes boiseries. Ce jour-là, **François Hollande** dégusta une terrine de canard, un filet de bœuf sauce Périgueux et ses pommes de terre rissolées, puis un fraisier de saison. “Cela fait plus de vingt ans que l'on connaît François, un garçon agréable, sympathique et facile à servir”, évoque



Jean et Yvette Poumier, l'esprit toujours jeune, restent fidèles au poste.

Jean avec enthousiasme et sincérité. On connaît la suite et le dénouement de cette fameuse journée du mois de mai 2012. Depuis, les curieux affluent de partout pour découvrir Le Central à Tulle, le restaurant où François Hollande avait ses habitudes. “C'est incroyable, les gens viennent, mangent, se prennent en photo devant l'établissement,

veulent voir la table où il a mangé. Il y a même des journalistes japonais qui sont venus”, raconte Raymond Poumier, le chef cuisinier, encore surpris de l'enthousiasme provoqué par l'événement.

ANTI-CHAMBRE DE L'ÉLYSÉE

Arrivés à Tulle, ils découvrent qu'un autre président de la République fréquenta lui aussi Le Central. “**Jacques Chirac** déjeunait régulièrement ici, notamment à l'époque où il était président du conseil général de la Corrèze. Il avait, comme on dit ici, un sacré coup de fourchette”, se souvient Jean. Avant lui, **Henri Queuille**, président du Conseil sous la IV^e République avait eu en son temps ses habitudes 'Chez Poumier'. Au vu de cet étonnant pedigree, les futurs prétendants à la fonction suprême connaissent désormais la table

qu'il faut fréquenter pour conforter leurs ambitions. Et côté gastronomie, ils ne seront pas déçus. **FABRICE VARIERAS**

Le Central • 32 rue Jean Jaurès
• 19000 Tulle • Tél. : 05 55 26 24 46



Raymond Poumier, un chef encore surpris de ce ramdam médiatique.

“Respecter la promesse faite au client”

Un an après la fusion avec Exclusive Hotels, le réseau conforte son identité de marque. La collection, forte de ses 534 adresses, présente des résultats en hausse de 16 % sur le premier trimestre 2012 par rapport au premier trimestre 2011.

Châteaux & Hôtels Collection : le charme et la gourmandise déclinés en cinq versions

Cette année 2012 devrait permettre à Châteaux & Hôtels Collection de se consolider. Après la fusion en 2011 avec les équipes d'Exclusive Hotels et le rassemblement sous une même marque, la mise en commun des outils s'imposait. “Nous sommes en train de finaliser une plateforme commune, dévoile **Xavier Labrousse**, directeur général, qui consistera à ne proposer qu'un seul planning pour toutes les enseignes. L'appel d'offres que nous avons lancé en avril nous a permis de présélectionner trois sociétés. Dès le début de l'été nous dévoilerons notre choix. Nous sommes très exigeants car nous voulons en garder la maîtrise totale afin de pouvoir modifier les paramètres à notre guise.” Pour les hôteliers, cette opération sera totalement neutre d'un point de vue financier. Et pour les prescripteurs, précise Xavier Labrousse, le nouvel outil aura tous les avantages : un seul réseau, un seul interlocuteur et un seul CRS [système central de réservation, NDLR] au lieu des deux se développant actuellement en parallèle. “Un million d'euros va être investi dans ce nouvel outil qui sera aussi plus simple et facile à utiliser pour les hôteliers. Des formations en e-learning seront d'ailleurs proposées à raison de deux fois par trimestre, pour bien en maîtriser le fonctionnement.” Son lancement définitif a été

programmé pour le mois de janvier 2013. En parallèle, c'est l'ensemble du site internet qui sera restructuré pour optimiser les réservations “sur le chiffre d'affaires de la centrale de réservations, qui fait actuellement 38,5 M€, 13 % seulement provient de notre site internet. Notre objectif est d'atteindre 30 % d'ici cinq ans”, déclare le directeur général. Châteaux & Hôtels Collection souhaite modifier sensiblement la politique digitale du réseau, mais Xavier Labrousse se défend d'aller trop vite : “Les outils que nous mettons en place doivent être acceptés par les hôteliers et être pérennes. Il ne faudrait pas devoir tout recommencer dans deux ans.” Il en va de même pour le lancement du programme de fidélité, qui ne sera dévoilé qu'au mois d'octobre. En attendant, l'urgence consiste à consolider le réseau en s'appuyant sur les mots ‘charme’ et ‘gourmand’ au travers des différentes collections. “Nous avons dès 2005 décliné nos marques en fonction du comportement des clients, en adoptant des stratégies marketing différenciées”, explique Xavier Labrousse. Aujourd'hui, Châteaux & Hôtels Collection renforce cette démarche et décline les outils pour ses cinq collections baptisées Signatures, Demeures de caractère, Exclusive Hotels, Compagnie des auberges et Restaurants. Cette dernière dispose depuis un an et demi d'un guide, le Carnet gourmand, qui



Le trio dirigeant de Châteaux & Hôtels Collection : **Xavier Labrousse**, directeur général, **Timothée de Roux**, directeur général adjoint, et **Laurent Pantier**, président du directoire.

regroupe 248 restaurants, dont 90 sont des nouveaux adhérents, restaurateurs indépendants qui se retrouvent dans les valeurs qu'Alain Ducasse a faites siennes. Dans les jours qui viennent, c'est au tour de la marque Signatures de lancer son guide en regroupant les plus beaux hôtels de la collection. À terme, toutes les collections auront leur propre guide. “C'est une façon pour nous d'être transparents et de respecter la promesse faite au client”, souligne le directeur général.

“ÊTRE PRÉSENT DANS DES DESTINATIONS-CLÉS”

En 2012, une fois digérée la fusion - “avec ses 97 départs, 15 fermetures et 21 départs accompagnés”, selon Xavier Labrousse -, le réseau se réaffirme dans sa nouvelle identité. Depuis le début de l'année,

26 hôtels ont ainsi rejoint Châteaux & Hôtels Collection. L'objectif d'intégrer 120 à 140 nouveaux adhérents d'ici à 2013 pour atteindre les 900 adresses semble à portée de main. “La plupart des nouveaux établissements seront signés en France, mais aussi en Italie où, grâce à notre représentant local, nous avons un fort développement. Nous souhaitons aussi être présents dans des villes ou des destinations-clés comme Prague, Londres, Berlin ou New York.” Pour le réseau, qui a fait du “charme, le vrai” son signe de reconnaissance, tous les indicateurs sont au vert, avec un chiffre d'affaires qui devrait augmenter de 17 à 18 % en 2012 - après un 1^{er} semestre à + 16 % sur un an -, un développement multiplié par deux par rapport aux années précédentes et une équipe de 70 personnes encore plus soudée.

EVELYNE DE BAST

En présence de Rudy Salles, député des Alpes-Maritimes

René Colomban, propriétaire de la plage Blue Beach de Nice, a réuni ses troupes le 24 mai dernier.

La qualité au cœur de l'assemblée générale de la Fédération des plages-restaurants

L'assemblée générale de la Fédération des plages-restaurants a été marquée par la présence de **Rudy Salles**, député des Alpes-Maritimes et conseiller général. Il a souligné les efforts mis en place pour soutenir l'activité des plages-restaurants qui ont subi ces dernières années de lourdes tempêtes mais également les restrictions liées au décret publié de 2006.

René Colomban, président de la Fédération, a présenté les projets et actions engagées par la Fédération en 2012. L'action majeure concerne le fameux décret plage de 2006. À chaque nouvelle élection, tout est à refaire : reprendre les actions de communication et de lobbying. La fédération s'appuie sur les élus locaux et sur l'expérience des plages-restaurants italiennes. Ce décret est la bête noire des professionnels car il impose 20 % maximum d'occupation de la surface de la plage, 20 % de linéaire, la démontabilité et pas d'ouverture à l'année des restaurants-plages. **Fabrizio Licordari**, président de l'Association italienne des établissements balnéaires, a d'ailleurs évoqué le cas italien, dans lequel plus de 90 % des surfaces et linéaires sont occupés.

Pour donner plus de poids aux plages-restaurants, souvent parents pauvres du tourisme, Fabrizio Licordari a proposé la création à l'automne 2012 d'une Association européenne des établissements balnéaires. Les partenaires souhaiteraient une uniformisation des réglementations en Europe.

METTRE EN PLACE UN CLASSEMENT DES ÉTABLISSEMENTS DE PLAGE

Évaluer le poids économique de leur activité est également devenu une priorité pour les établissements de plage. Ceux du Var et des Alpes-Maritimes participent auprès des chambres de commerce et d'industrie à des audits. Cannes et Ramatuelle ont déjà achevé le leur, et celui de Nice est en cours de réalisation. Les plages-restaurants ont été au cœur d'actions en faveur de l'environnement, du patrimoine et de la qualité au cours de l'année 2011. Une inscription obligatoire à une démarche qualité est envisagée pour les postulants à une concession



René Colomban, président de la Fédération des plages-restaurants.

de plage. De plus en plus de plages s'investissent dans la démarche Qualité France. En 2011, 12 établissements varois et 3 maralpains ont ainsi obtenu le précieux label. En partenariat avec les CCI du Var, des Alpes-Maritimes et des Bouches-du-Rhône, ainsi que de la CRCI Paca, la Fédération nationale des plages-restaurants travaille à l'élaboration d'une

démarche qualité propre aux établissements de plage qui soit reconnue par les instances officielles. Par ailleurs, la Fédération souhaite que les établissements de plage aient leur propre système de classement (les bouées), à l'instar du classement hôtelier, afin de clarifier l'offre vis-à-vis des clients. Enfin, la Fédération a mis en place des partenariats avec des fournisseurs privilégiés pour soutenir l'activité des plages-restaurants - notamment une assurance qui les accepte malgré les risques météorologiques.

VANESSA GUERRIER-BUISINE

“Le bouche à oreille est notre meilleure publicité”

Funchal (Portugal) La ville a réussi son OPA sur la cuisine : Mougins rime désormais avec gastronomie, qui sert sa promotion y compris à l'international. Après Casablanca, la capitale de Madère signe avec le maire Richard Galy.

Les Étoiles de Mougins s'exportent

Le rendez-vous de la gastronomie de Mougins fait des émules. La formule - qui conjugue démonstrations culinaires en journée devant le public, dîners gastronomiques et dégustations de produits - intéresse d'autres communes au-delà de nos frontières. Après Casablanca, au Maroc, c'est au tour de Funchal, la plus grande ville de l'île de Madère, d'organiser un événement similaire avec l'expertise de l'équipe mouginoise côté logistique et la participation des chefs hexagonaux.

Pourquoi ? Parce que l'exemple mouginois fait rêver les municipalités en quête d'une image forte, susceptible d'attirer des touristes. En sept ans, **Richard Galy** - le maire de Mougins - et l'équipe de l'office de tourisme de la commune ont acquis l'expérience nécessaire à l'organisation d'une manifestation de grande envergure et la confiance des chefs invités en provenance du monde entier (80 chefs en 2011). Le festival draine de nombreux visiteurs (24 000 en deux jours lors de la dernière édition) qui reviennent ensuite dans les restaurants de la ville. Mais la promotion d'une destination se fait aussi à l'étranger. Toujours avec ses chefs, Mougins met en place des événements : dîners à New York, Los Angeles, Lericci (Italie)... Mais aussi des Festival de Mougins à Casablanca en 2011 et Madère en 2012. Et d'autres sont en négociation. Vendre son savoir-faire, établir des partenariats avec d'autres destinations est aussi un moyen de se faire connaître.

“*Nous sommes venus vendre nos destinations Mougins et Saint-Tropez [Madère accueillait simultanément les Drives de Saint-Tropez, tournoi de golf, et les Étoiles de Mougins, NDLR] au travers des démonstrations gratuites et gourmandes en ville et des dîners, explique Serge Gouloumès, chef du Mas Candille, Relais & Château à Mougins et parrain de la manifestation. Nous avons déjà quelques opérations derrière nous et nous savons que le bouche à oreille est notre meilleure publicité. Cela demande beaucoup de travail mais nous obtenons des résultats. Les Étoiles de Mougins prennent un peu plus d'envergure chaque année. Il devient de plus en plus facile de faire venir les chefs.*”

À Madère, tout est pris en charge par la municipalité et ses sponsors. Pour le maire de Funchal, **Miguel Filipe Machado de Albuquerque**, “*la gastronomie, pratiquée à un haut niveau d'excellence, constitue un facteur différenciateur pour toute ville, d'autant plus lorsque le tourisme s'impose comme la principale industrie génératrice de recettes et d'emplois.*” C'est



Serge Gouloumès.



Philippe Joannes, Benoît Sinthon et Claire Verneil.

Miguel Caldeira, directeur général de Charming Hotels Madeira, qui a convaincu le maire qu'un partenariat avec Mougins constituait une garantie de réussite. “*C'est une année difficile pour tout le monde et nous devons faire la promotion de notre destination en fédérant nos hôtels autour d'un projet commun. Un événement gastronomique avec des chefs français, c'est fantastique.*” Un partenariat Funchal-Mougins dont chacun tire des bénéfices.



Mickaël Fulci et Benoît Sinthon.



Benoît Dargère.

“LA DÉCOUVERTE D'UNE CUISINE AU TRAVERS DE PRODUITS REMARQUABLES”

Dans toute la ville, des kakemonos affichent ‘Festival de Mougins à Madère’. Du 5 au 9 juin, cinq des plus grands hôtels de Madère ont accueilli un dîner ou un cocktail dînatoire réalisé conjointement par des chefs français et celui qui leur ouvrirait les portes de ses cuisines. Deux d'entre eux ont d'ailleurs un chef français, **Benoît Sinthon** au Cliff Bay et **Thomas**



Noëlle Cornu (à gauche) et David Faure.



Nicolas Denis.

Faudry, chez The Vine. L'après-midi, sur le parvis de l'hôtel de ville, les chefs se succédaient pour des démonstrations culinaires où l'on retrouvait des produits locaux. “*Nous avons découvert des produits, notamment des fruits qui nous ont*

bluffés : des hybrides comme la banane-mangue ou la banane-pomme. Ils ont cinq sortes de fruits de la passion de tailles et de goûts différents et des mangues magnifiques. Le poisson - sabre noir, thon, poulpe... - est d'une fraîcheur exceptionnelle. C'est pour nous la découverte d'une culture et d'une cuisine au travers de produits remarquables grâce à nos collègues”, reconnaît Serge Gouloumès. “*Il y a eu de l'échange, de l'harmonie, du professionnalisme : nous avons tous fait en sorte que ce soit un bel événement*”, ajoute-t-il.

L'école hôtelière de Madère, Escola Profissional de Hotelaria e Turismo da Madeira, n'a pas été oubliée. Dans une île qui vit du tourisme, la formation est essentielle. Les jeunes ont été mobilisés : voir des chefs français en démonstration, c'est important. Participer à un concours de cuisine avec ces mêmes chefs dans le jury, c'est très motivant, surtout quand le vainqueur, **José Pedro Caldeira Pestana**, remporte une semaine à Mougins en septembre prochain pendant le Festival. Autre récompense, le vainqueur et son camarade ayant remporté le prix de la gourmandise ont réalisé leur plat respectif, Carré d'agneau en croûte de sésame et Tarte au potiron à la cannelle devant le public, comme les chefs, conseillés par Serge Gouloumès. “*Nous avons besoin de professionnels très bien formés*”, déclare Miguel Caldeira, ancien de l'école hôtelière de Glion (Suisse), et cette opération avec Mougins est aussi une façon de les motiver, y compris par le biais de stages en France. C'est un projet transversal qui va perdurer.”

NADINE LEMOINE

Les Étoiles de Mougins à Madère

Cliff Bay : **Serge Gouloumès**, Le Mas Candille à Mougins, et **Benoît Sinthon**.

Four Views Hotel : **Benoît Dargère**, Clos Saint-Basile à Mougins, **Nicolas Denis**, Institut Gastronomie Riviera à Seillans, et **Octavio Freitas**.

The Vine : **David Faure** et **Noëlle Cornu**, L'Aphrodite à Nice, **Mickaël Fulci**, Les Terrailleurs à Biot, et **Thomas Faudry**.

Quinta das Vistas : **Philippe Joannes**, Fairmont Hôtel Monte-Carlo, **Thierry Thiercelin**, Villa Belrose à Gassin, et **Carlos Magno Jesus**.

Reids Palace : **Philippe Joannes**, Fairmont Hôtel Monte-Carlo, **Claire Verneil**, Masterchef 2011, **David Faure** et **Noëlle Cornu**, L'Aphrodite à Nice, et **Jose Luis Pestana**.



De gauche à droite : **Jean-Pierre Tuveri**, maire de Saint-Tropez, **Richard Galy**, maire de Mougins, **Benoît Sinthon**, chef du Cliff Bay à Funchal, **Miguel Filipe Machado de Albuquerque**, maire de Funchal, et **Serge Gouloumès**, chef du Mas Candille à Mougins.

Un établissement "unique au monde"

Nice (06) Avec l'art et la culture pour thème du premier cocktail de son 'année du centenaire', le Negresco reste fidèle à son identité et à son image.

Hôtel Negresco : un jeune centenaire

Le palace de **Jeanne Augier** célébrera ses 100 ans de juillet 2012 à juin 2013 et reste fidèle à ses valeurs. Palace singulier, lieu muséal, "incroyablement français, une grande et belle maison de famille, un hôtel unique au monde, décalé mais pétillant - pas un établissement de chaîne copier-coller -, fier de sa gastronomie et de son service", assure son directeur général **Pierre Bord**. Ce dernier a choisi de conforter l'identité du lieu tout en le modernisant et en actualisant son image.

Trois temps forts sont programmés : le 5 juillet, le cocktail de lancement des célébrations se déroulera dans le salon royal, restauré, avec une exposition dédiée à l'histoire et à l'esprit Negresco, proposée par **Pierre Couette**, conseiller culturel de l'hôtel, qui a réuni documents et objets inédits ; le 31 décembre, un réveillon en forme de dîner-spectacle Années folles et d'hommage à l'art de vivre à la française ; enfin, au printemps 2013, les 'journées des talents, inventions et extravagances', seront dédiées aux corps de métier de l'hôtel.

NOUVEAU SITE INTERNET ET FORAITS SPÉCIAUX

La gastronomie, l'un des atouts du palace, n'est pas oubliée et **Jean-Denis Rieubland**, qui a apporté cette année la 2^e étoile *Michelin* à l'établissement, proposera un 'menu centenaire'.

Le Negresco prolonge la fête sur les réseaux sociaux et avec la création



d'un nouveau site internet par un jeune designer, **Nicolas Crosse**. Mais il change aussi au quotidien. "L'hôtel fait partie intégrante du patrimoine et de l'histoire de la ville de Nice et de la Côte d'Azur, mais il vit avec son temps. Nous nous concentrons en particulier sur les 35-40 ans ainsi que les familles avec enfants et nous sommes à l'écoute de nos clients et particulièrement des nouveaux marchés, précise Pierre Bord. Nous avons 25 % de clients américains et 25 % de Russes. L'Angleterre est notre premier marché européen, et la Chine représente déjà près de 9 %, désormais davantage que le Japon. Nous participons d'ailleurs pour la première fois au salon ALTM de Shanghai."

Si l'essentiel de sa rénovation est achevé (suites du dernier étage, verrière

Eiffel...), les salles de bains et suites seront revues cet hiver et le Negresco ouvrira en cours d'année sa Suite 100 dédiée aux arts de la Belle Époque, avec double salon privé, meubles de collection et œuvres d'art, en attendant la création d'une terrasse avec verrière ouvrante, programmée pour l'hiver 2013-2014. "Nous investirons près de 3 M€ entre 2012 et 2013, et nous allons réaliser 16 M€ de chiffre d'affaires cette année, avec un taux d'occupation de 70 % pour les cinq premiers mois", annonce Pierre Bord. À l'occasion de cet anniversaire, deux forfaits spéciaux ('Célébration' et 'Dédicace') seront proposés à la clientèle. Le premier, à partir de 1 300 €, comprend une nuit pour 2 personnes dans une suite



Le palace de **Jeanne Augier** reste fidèle à ses valeurs : palace singulier, lieu muséal mais aussi maison de famille.

Pierre Bord, directeur général, et **Jean-Denis Rieubland**, chef des cuisines, devant une œuvre de Niki de Saint-Phalle exposée dans le salon royal.

d'exception, accueil à l'aéroport en voiture de collection, cocktail, menu Centenaire au Chantecler... Le second, 2 nuits en chambre double, à partir de 450 €, avec cadeau collector et entrée au musée national Chagall. Un nouveau logo a été créé, un timbre centenaire est édité avec La Poste, une ligne de produits d'accueil a été réalisée par les Parfums Fragonard et une cuvée prestige des champagnes Duval-Leroy est dédiée au palace avec étiquette personnalisée. Enfin, un projet de nouvelle illumination de la façade doit être réalisé pour les fêtes de fin d'année. **JACQUES GANTIÉ**

Hôtel Negresco • 37 promenade des Anglais • 06300 Nice • Tél. : 04 93 16 64 00 • www.hotel-negresco-nice.com

En bref

Lancement du blog Vivre la restauration

Après le succès de la mission Marcon, la publication du livre blanc sur la restauration en 2011, et l'organisation des premières Assises des métiers de la salle en 2012, le Comité France formation alternance hôtellerie restauration (CFFAHR) lance son blog www.vivrelarestauration.com. Prônant l'importance de la formation en alternance, **Régis Marcon** souhaite - une nouvelle fois - sensibiliser tous les acteurs de l'hôtellerie et de la restauration à travers ce site :

professionnels de la salle et de la cuisine, apprentis, formateurs... Axé sur la dimension humaine du métier, Vivre la restauration est avant tout un espace d'échange, d'information et de partage d'expériences, autour de 3 angles : donner envie, donner

confiance, donner l'exemple. Les internautes y trouveront de nombreuses rubriques, dont 'récits de parcours' (portraits de professionnels), 'regard sur la formation' (entretiens et témoignages) et 'ambiance de service'

(vidéos tournées dans plusieurs types de restaurants). La rubrique 'Vos questions et témoignages' donnera la parole aux internautes et 'Infos pratiques - boîte à outils' leur apportera un complément d'information : décryptage des acronymes du secteur, sélection de liens vers des sites pratiques... H.B.

Retrouvez aussi Vivre la restauration sur Facebook : www.facebook.com/pages/Vivre-la-restauration/409645172403644 et sur Twitter : @vivrelaresto



Première édition du Festival Sud de France à Paris



Pour la première fois, la marque Sud de France propose de faire connaître les produits de la région Languedoc-Roussillon par le biais d'un festival organisé à Paris du 1^{er} au 18 juin. Une centaine de restaurateurs parisiens se sont associés à l'opération pour faire découvrir des spécialités locales parfois méconnues, telles que la tielle, ou plus courantes, comme les huîtres du bassin de Thau. D'autre part, s'est tenu, quai des Grands Augustins à Paris (VI^e), le marché Sud de France, où Parisiens et touristes étaient invités à déguster les produits de la région.

La filière du vin n'était pas en reste, puisque représentée par 23 exposants. Depuis de nombreuses années, les viticulteurs s'attachent en effet à améliorer leur image, grâce à une production d'une belle qualité.

www.festival-suddefrance.com

Restauration

“Une cuisine d’instinct, très sensible et légère”

Tarascon (13) Après avoir dirigé le restaurant Michel Bras Toya au Japon, 3 étoiles au Michelin 2012, **Émilie Delouye** et **Johan Thyriot** font le pari de la restauration gastronomique.

Deux anciens de Michel Bras ouvrent leur restaurant gastronomique

La pâtissière bordelaise et le chef lorrain se souviendront longtemps du 10 avril 2012. Ce jour là, ils ouvraient le MEO (pour Moment émotion osmose), à la fois restaurant, salon de thé et bar à vins à Tarascon et apprenaient que l'établissement Michel Bras Toya sis à Hokkaido, au Japon, venait d'obtenir 3 étoiles au *Michelin*, trois mois après l'avoir quitté. Néanmoins, ils ne regrettent rien. Ils y voient un heureux présage. **Émilie Delouye**, 30 ans, et **Johan Thyriot**, 32 ans, ont de l'ambition et du courage. De l'ambition, car tous deux espèrent que le MEO entrera prochainement dans le cercle fermé des restaurants qui comptent. Et du courage, parce que Tarascon n'a pas la réputation culinaire du triangle d'or constitué d'Avignon, d'Arles et des Alpilles. Pour réussir, ils misent sur leur expérience, leur



Johan Thyriot et Emilie Delouye rendent hommage aux producteurs de la région.

enthousiasme, et une complémentarité tissée depuis près de dix ans.

UN LIEU RAFFINÉ ET NATURE

Ils se rencontrent en 2003 à la Chèvre d'or de **Philippe Labbé**, à Èze. Ils y restent quatre ans mais cultivent le même rêve : aller chez **Michel Bras** à Laguiole : “*Nous voulions travailler avec un chef atypique, sensible à l'écologie, aux grands espaces.*” Ils envoient leur C.V. et sont recrutés en 2006. Remarqué par le chef, Johan est sollicité pour prendre la direction du restaurant Michel Bras Toya sur l'île d'Hokkaido, au Japon. Les jeunes gens ont carte blanche. Seule consigne : faire travailler les producteurs locaux. Ils ont réussi mais décident de rentrer en France pour créer leur entreprise. Ce sera Tarascon, dans une belle maison qui leur ressemble, un lieu à la fois très raffiné

et nature, avec ses deux salles décorées par des lustres impressionnants, des meubles de parfumerie au bois sombre et un jardin délicieusement tranquille et ombragé. Dans l'assiette, “*une cuisine d'instinct, très sensible et légère, qui fait la part belle aux plantes, avec des cuissons justes et maîtrisées.*”, et une carte qui peut changer 3 à 4 fois par semaine. Résolument locavores, les Thyriot-Delouye rendent hommage aux producteurs du cru. “*Pourquoi faire venir des produits de l'autre bout de la terre lorsque l'on a de si belles choses sur place.*” Un credo que Michel Bras, venu pour l'inauguration du MEO, a certainement apprécié.

DOMINIQUE FONSÈQUE-NATHAN

MEO • 1 place du colonel Berrurier • 13150 Tarascon • Tél. : 04 90 91 47 74 • www.meo-tarascon.fr

Sur fond de musique country

Puchay (27) Installé au cœur d'une forêt, **Thierry Ancel** propose une carte aux accents résolument américains.

Les États-Unis s'invitent au Relais de la Pommeraie

Il a tenu plusieurs restaurants au cours de sa vie professionnelle mais a finalement jeté son dévolu sur cet écrin de verdure à Puchay, dans le nord-ouest de l'Eure, à deux pas de Lyons-la-Forêt. À 50 ans, après avoir roulé sa bosse en France et aux États-Unis, **Thierry Ancel** a racheté voilà un peu plus d'un an le Relais de la Pommeraie, un lieu unique situé au cœur d'un centre équestre. Le chef en a fait le nouvel endroit à la mode où l'on déguste une cuisine aux accents résolument américains, le tout sur fond de musique country. “*On peut mal manger aux États-Unis mais on peut aussi y découvrir une cuisine étonnante, de qualité et très goûteuse.*”, explique Thierry Ancel. “[Le Relais de la Pommeraie] correspondait à ce que je voulais faire”, ajoute-t-il. Il le transforme, le décore à sa façon, ouvre un salon lounge avec larges fauteuils en cuir. En parallèle d'une carte traditionnelle, il propose ses spécialités américaines, dont toute une gamme de burgers



Le restaurant d'inspiration américaine propose de nombreuses grillades.

faits maison, y compris le pain. “*Les Américains savent faire des burgers de grande qualité.*”, assure Thierry Ancel. À la carte des desserts, le New York Cheesecake ou encore le Key Lime Pie (tarte au citrons verts et jaunes sur pâte sablée d'Oreo avec crème fouettée). Bénéficiant d'un environnement verdoyant, Le Relais de la Pommeraie attire la clientèle du centre équestre et les clients de la région, mais aussi les amateurs de chasse à courre,

très présents à Lyons-la-Forêt. “*Je vais continuer à développer des recettes traditionnelles américaines.*”, souligne Thierry Ancel. *En France, très peu de restaurants sont sur ce créneau.*”

ST. S.

Le Relais de la Pommeraie • Route du Défens/angle rue des Maunys • 27150 Puchay • Tél. : 02 32 27 96 35 • www.relaisdelapommeraiie.over-blog.com

Sous le parrainage de Guy Martin

Moûtiers (73) La manifestation a accueilli, les 26 et 27 mai, les délégations du Val d'Aoste et du Valais, ainsi que leurs écoles hôtelières.

1^{re} édition des Rencontres internationales de cuisine de montagne

Chaque région de montagne possède ses propres spécialités culinaires, ses produits, son patrimoine, son folklore. Les Rencontres internationales de cuisine de montagne ont mis en valeur, les 26 et 27 mai, l'identité de la cuisine et des produits de Savoie, en particulier de la Tarentaise. Organisées par l'Académie du goût et des traditions culinaires de Savoie - Interlud, à l'initiative de restaurateurs de la vallée, elles “*ont permis les échanges de savoirs et de savoir-faire entre les passionnés*



Guy Martin.

de la gastronomie, qu'ils soient restaurateurs, producteurs ou artisans.”, explique **Camille Bonne**, organisatrice. **Raphaël Bonne**, restaurateur et président de l'Académie du goût et des traditions culinaires en Savoie, était assisté de deux élèves du lycée hôtelier de Moûtiers. Le Val d'Aoste avait délégué **Michael Favre**, accompagné d'élèves de l'école hôtelière du Val d'Aoste. Outre les ateliers et conférences, plusieurs MOF participaient aux démonstrations, tels **Alain Bern** et **Jean-François Fayolle**. Les chefs étoilés en montagne ont soutenu l'événement comme **Jean Sulpice**, **René** et **Maxime Meilleur**, et bien entendu, **Emmanuel Renaut**, 3 étoiles au *Michelin* 2012. **Guy Martin**, parrain de l'édition, était retenu au Japon, mais a transmis son soutien à l'événement, à sa région et au lycée hôtelier Ambroise Croizat de Moûtiers, dont il est issu.

FLEUR TARI

En bref

Omnivore débarque en Chine

À l'occasion du Sirha Shanghai, qui se tiendra du 12 au 14 juin à Pudong Expo, les nouveaux talents et chefs reconnus feront vibrer la scène du Dôme Omnivore. Parmi eux : **Jacques Pourcel**, **William Ledeuil**, **Jean-François Piège**, **The Young Turks**, **Paul Pairet**, etc. Au programme : des masterclasses (salé, sucré, mixologie), des dîners à 4 mains, et l'Omnivorous Party, une fête déjantée mariant cuisine créative et DJs de Shanghai au River South Art Center.

23^e édition de la Semaine du goût du 15 au 21 octobre 2012

Cette manifestation nationale a pour but d'éduquer le plus grand nombre au goût et de valoriser les métiers de bouche et le patrimoine alimentaire français. Les professionnels assureront plusieurs animations destinées à un large public : les 'tables du goût', qui permettront aux restaurateurs de faire découvrir leurs établissements (avec 50 % de réduction pour les étudiants) ; les 'leçons de goût' dispensées dans les classes primaires pour éveiller les enfants au goût et aux produits ; les 'ateliers du goût' qui regrouperont diverses animations pédagogiques (portes ouvertes, parcours du goût, etc.) ; et enfin les 'chefs sur le campus', qui feront découvrir leur savoir-faire aux étudiants.

"Une bonne initiative"

Plusieurs commerces d'une même rue ont décidé d'offrir des sandwiches à des SDF.

Nancy invente 'la formule du cœur'



Dans le centre de Nancy, les commerçants de la rue du Pont Mouja entendent faire parler d'eux d'une manière généreusement inhabituelle. Pour l'achat d'un menu complet, ou pour une certaine somme, les commerçants s'engagent à offrir un sandwich à un sans-abri. Dans les vitrines, un visuel en forme de cœur et ce slogan, "Mets-y ton grain", avertit désormais les passants qu'en franchissant leur porte, ils pourront choisir une 'formule du cœur'. L'idée vient d'**Éric Mosse**, 49 ans, nouveau venu dans le domaine de la restauration rapide. Depuis un an, il a ouvert deux restaurants Eat's Good qui partagent une carte de plats diététiques. Bénévole depuis quinze ans dans l'association

De gauche à droite : **Anne-Loren Recroix**, gérante du Dubble, **Éric Mosse**, patron de Eat's good, **Mohammed Sidahmed**, co-associé du Asia Wok, et le chef du Dubble.

locale La Soupe pour les sans-abri, au profit de laquelle il avait l'habitude de cuisiner chaque dimanche un plat chaud, il souhaitait offrir ses repas non consommés. Cette solution étant d'un point de vue réglementaire impossible, il a trouvé une autre idée qui présente l'avantage d'impliquer les clients : à chaque repas complet commandé, il donne un sandwich aux bénéficiaires de l'association.

"IL FAUT PARTAGER"

Depuis un an, il a déjà tartiné plus de 3 000 casse-croûte au fromage. Prix de revient : 0,60 € l'unité, qu'il dit ne pas répercuter sur les tarifs de ses plats. La clientèle adhère. **Éric Mosse** rappelle sur ses cartes de fidélité qu'à chaque tampon, un sandwich est également offert à un sans-abri, et il invite les donateurs à inscrire leur prénom sur une feuille.

Le concept a séduit la plupart des commerçants de la rue : **Éric Mosse** a convaincu douze des quinze enseignes de le rejoindre. Venant tout juste de récupérer son sticker en forme de cœur, **Mohammed Sidahmed**, l'un des quatre associés du restaurant voisin l'Asia Wok, commente : "C'est vraiment une bonne initiative, il faut partager, même quand les temps sont difficiles pour nous." **Anne-Loren Recroix**, gérante du Dubble, restaurant rapide de produits frais et diététiques, acquiesce : "Cela plaît, des gens viennent déjà chez **Éric** exprès. Et c'est un moyen vraiment sympathique de rassembler les commerçants de la rue." Cette dernière s'est parallèlement engagée à donner de son temps : chaque samedi, elle confectionne les sandwiches avec **Éric Mosse**. En attendant d'autres renforts.

ÉLISE DESCAMPS

Eat's good

• 26 rue du pont Mouja • 54000 Nancy
Tél. : 03 83 33 90 40

Produits bretons à l'honneur

C'est parti pour la deuxième édition du concours culinaire breton, qui se veut encore plus ambitieux après le succès de l'édition 2011.

Place au concours Armor Thalasso Breizh 2012

L'Armor Thalasso Breizh a pour particularité de mettre en compétition, pour les sélections, des élèves en formation de moins de 23 ans avec des candidats issus du grand public âgés de plus de 18 ans. Chaque candidat devra réaliser une entrée, un plat et un dessert pour deux personnes. Évidemment, les produits bretons doivent être mis à l'honneur dans les recettes. Parmi les plus emblématiques : l'huître de Bretagne, le filet mignon et la poitrine de porc fumée, la pomme de terre Dolwen, sans oublier le beurre de baratte breton et le sel de Guérande.

QUATRE DEMI-FINALES RÉGIONALES

Ce concours a été imaginé par **Laurent Tanguy**, chef du restaurant L'Armor, du centre de thalassothérapie de Douarnenez, membre d'Euro-Toques Bretagne. Il s'entoure cette année de quatre chefs Euro-Toques pour coordonner les épreuves départementales : **Éric Lavallée**, délégué régional d'Euro-

Toques Bretagne, coordinateur adjoint du concours et chef du restaurant L'Iroise à Audierne (29) ; **Mathieu Aumont**, chef du restaurant Aux Pesked à Saint-Brieuc (22), coordinateur du concours pour les Côtes-d'Armor ; **Thomas Chauvet**, chef du restaurant Le Tumulus à Carnac (56), coordinateur du concours pour le Morbihan et enfin **Olivier Ruellan**, traiteur à Saint-Malo (35), délégué adjoint d'Euro-Toques Bretagne et coordinateur du concours pour l'Ille-et-Vilaine. Quatre demi-finales régionales seront organisées dans les lycées professionnels bretons : Jean Guéhenno (56), le lycée hôtelier de Dinard (35), La Closerie Saint-Quay-Portrieux (22) et Chaptal Quimper (29). La finale aura lieu au lycée technique Le Paraclet à Quimper en décembre. Les jurys seront composés de 46 chefs bretons. La sélection se fera d'abord sur dossier, les inscriptions se clôturant le 12 octobre 2012.

www.eurotoques-france.fr



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 !

www.transgourmet.fr

N°Azur 0 811 65 65 88

PRIX APPEL LOCAL



TRANS GOURMET

Engagé à vos côtés



Dans un parc naturel régional

Le chef Alexandre Klimenko et son épouse Stéphanie, sommelière, ont ouvert un restaurant gastronomique sur ce lieu préservé. La municipalité mise sur le tourisme durable en finançant la métamorphose, par l'architecte Éric Raffy, d'un ancien relais TDF.

Klim & Co, le sémaphore gourmet de Leucate

À u pied du sémaphore du cap Leucate (11) se dévoile la silhouette épurée du restaurant Klim & Co. Après l'établissement de **Michel Bras** à Laguiole, l'architecte **Éric Raffy** a réalisé ici aussi un bâtiment intégré dans le paysage et magnifiant la vue depuis l'intérieur. **Michel Py**, maire de Leucate, son équipe, les fournisseurs, les amis et le chef **Gilles Goujon** entouraient **Stéphanie** et **Alexandre Klimenko** pour couper le ruban ce 31 mai.

"UNE AVENTURE EXTRAORDINAIRE"

"Ça valait le coup d'attendre !", affirme en souriant le chef et gérant. Cette inauguration concrétise l'aboutissement d'un projet issu de volontés convergentes. Le projet de vie d'Alexandre Klimenko - s'installer et travailler avec son épouse - s'est accordé au projet de la ville de Leucate, qui mise sur un restaurant gastronomique pour développer le tourisme durable dans le parc naturel de la Narbonnaise. Alexandre et Stéphanie Klimenko se sont entièrement chargés de l'intérieur, de la cuisine flambant neuf à la salle dans

son moindre équipement. "Ce projet d'entreprise est une aventure extraordinaire", souligne le chef, dont le premier souhait est de pérenniser son activité afin d'élargir son équipe. Il travaille en cuisine avec deux salariés et deux autres employés en salle secondent son épouse. Sommelière, elle a sélectionné 164 références pour la carte des vins, des crus régionaux et des coups de cœur de Bourgogne, Loire ou Alsace. Alexandre Klimenko, étoilé pour le restaurant du Park Hôtel à Perpignan (66) où il a exercé de 2005 à 2011, se consacre désormais à sa cuisine. Il compte travailler les produits régionaux, comme des huîtres de variété ancienne qu'il fait élever exclusivement pour son établissement. Une exigence apprise avec Gilles Goujon, qu'il a secondé de 1998 à 2002. Le chef aux trois étoiles est un modèle pour les Klimenko, il les encourage en soulignant avec malice que tous ses anciens seconds sont à leur compte et étoilés. Les clients fidèles, qui ont suivi Alexandre Klimenko via Facebook, ont rempli la salle dès le premier soir. En saison, le restaurant ouvre sept jours sur sept. Formule déjeuner en semaine (28 € pour entrée-



Klim & Co au cap Leucate.

plat, ou plat-dessert, verre de vin, eau et café), menu grand cap (49 €) ou découverte (78 €).

ANNE-SOPHIE THÉRON

Klim & Co • Avenue du Sémaphore • 11370 Leucate • Tél. : 06 62 93 69 11

Un million d'euros investis

L'établissement de 800 m² tenu par un couple de professionnels aguerris est devenu le plus gros établissement de la ville.

Le Garden Ice Café réveille Orléans

L'ouverture du 19^e Garden Ice Café à Orléans (45) n'est pas passée inaperçue. L'établissement s'est installé en bord de Loire, dans une halle de verre en déshérence du quartier des Halles en pleine restructuration et considéré comme le plus porteur de la ville. Le Garden occupe 800 m² de surface sur deux niveaux, sous la direction de **Christine** et **Willy Blanc**. Ce couple de professionnels aguerris avait déjà dirigé une brasserie en bord de Loire avant d'émigrer vers Chécy, en périphérie d'Orléans. "Nous voulions revenir en centre-ville, nous avons regardé plusieurs affaires. Mais nous avons été immédiatement séduits par le concept Garden Ice Café pour son innovation et sa dynamique", explique Christine Blanc.

130 PLACES ET 90 EN TERRASSE

L'établissement mise en effet sur une ouverture sept jours sur sept jusqu'à deux heures du matin avec la possibilité de commander jusqu'à minuit, ce qui semblait impossible à Orléans. Des plats variés de burgers, de pizzas ou d'assiettes complètes, une ambiance musicale, un grand écran pour retransmettre concerts ou manifestations sportives : autant d'éléments qui devraient séduire la



Christine et Willy Blanc.

clientèle locale. Une équipe de 25 personnes a été recrutée et elle devrait encore s'étoffer. Le Garden dispose de 130 places, plus 90 en terrasse. Fin juin, la capacité doublera avec l'ouverture à l'étage d'une grande pièce de 200 places pour accueillir des séminaires, des mariages ou des fêtes. Après avoir investi près d'un million d'euros dans ce projet, Christine et Willy Blanc misent sur un chiffre d'affaires de 1,4 M€. Ils ne désespèrent pas d'aller au-delà, en accompagnant le renouveau du centre d'Orléans.

JEAN-JACQUES TALPIN

Garden Ice Café • 1 place de la Loire • 45000 Orléans • Tél. : 02 38 62 13 39 • www.gardenicecafe.com

À proximité de Toulouse

Muret (31) Damien Doumeng et Jérôme de Cat ont ouvert fin mai leur premier restaurant, dix ans après s'être connus à l'école hôtelière de Carcassonne.

Le Mureth'ym : la cuisine de l'amitié



Jérôme de Cat (à gauche) et Damien Doumeng : dix ans d'amitié.

Nous n'avons jamais rien programmé, uniquement saisi les opportunités", soulignent, unanimes, **Jérôme de Cat**, le cuisinier, et **Damien Doumeng**, en salle. À Muret (31), à une quinzaine de minutes de Toulouse, ils sont partis sur "l'idée d'une cuisine simple, goûteuse, proposée à l'ardoise pour ne pas tomber dans la routine", en s'approvisionnant auprès de producteurs locaux.

Avec le choix entre 2 entrées, 2 plats et 2 desserts au déjeuner pour 15 € et une carte avec 5 entrées, 5 plats et 5 desserts le soir, ils

misent aussi sur "des plats en suggestion, un service pointu mais décontracté, des découpes en salle, une carte des vins conséquente".

"LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS PERMET DE S'EXPATRIER"

Ils ont débuté ensemble à Cerbère (Pyrénées-Orientales), puis ont enchaîné à Megève "à L'Auberge de la Côte 2000. Nous y avons appris la rigueur, la précision pour satisfaire une clientèle exigeante."

Si Damien Doumeng a poursuivi son parcours dans des établissements du groupe Rothschild

(il a été d'octobre 2007 à mai 2010, directeur du Bistrot de Megève), Jérôme de Cat a multiplié les expériences à l'étranger (Norvège, Australie et République dominicaine), le plus souvent auprès de chefs français installés dans ces pays. "Le savoir-faire français permet de s'expatrier", précise le jeune chef de 28 ans, qui a souvent choisi ses destinations en fonction d'amis qui se trouvaient sur place.

Avant Le Mureth'ym, Damien Doumeng et Jérôme de Cat s'étaient retrouvés en 2007 à La Villa Belrose à Saint-Tropez. "Ouvrir un restaurant ensemble s'est fait spontanément", souligne Damien Doumeng.

BERNARD DEGIOANNI

Le Mureth'ym • 5 quai Pierre Cornus • 31600 Muret • Tél. : 05 61 56 43 10

Devant un jury comportant de nombreux MOF

Paris (VI^e) Le sandwich aux crevettes thaï du jeune homme a conquis le jury. Il sera disponible à partir du 2 octobre dans tous les points de vente Brioche Dorée du groupe Le Duff.

Thierry Capocci remporte le concours Sandwich by Brioche Dorée



De gauche à droite : **Annie Amand** (3^e), le gagnant **Thierry Capocci**, **Thierry Manzolini**, directeur général opérationnel France de Brioche Dorée, et **Kristell Peschet** (2^e).

identiques de leur création, puis procéder à une brève présentation devant les membres du jury, constitué entre autres de **Gérard Rapp** (président de la Société nationale des Meilleurs ouvriers de France), **Frédéric Lalos** (MOF boulanger - Quartier du pain), **Fabrice Prochasson** (MOF, directeur du département licences chez Lenôtre), **Jean François Girardin** (MOF cuisine, Ritz), **Jean-Jacques Massé** (MOF, Grande Épicerie de Paris), **Jean François Lemerrier** (MOF, chef exécutif du groupe Partouche). Les critères de notation : la progression de la recette, le choix des ingrédients, la facilité de production à grande échelle, la cohérence tarifaire, l'aspect visuel, la motivation du candidat, les saveurs et la subtilité du mélange.

En présence de **Thierry Manzolini**, directeur général opérationnel France de Brioche Dorée, le premier prix a été décerné au Lyonnais **Thierry Capocci**, dont la motivation était de "trouver un sandwich qui

fasse voyager très loin", pour sa création 'Crevettes thaï' composée d'un pain au sésame, de crevettes, cacahuètes grillées salées, fromage blanc et curry thaï. Il remporte les deux tomes des *Meilleures recettes des Meilleurs ouvriers de France*, un chèque de 5 000 € (ou un bon d'achat d'un montant équivalent pour une cuisine intégrée Ixina), et une machine à pain Moulinex. Enfin son sandwich sera commercialisé dans tous les points de vente Brioche Dorée du 2 au 28 octobre 2012.

Kristell Peschet avec sa recette 'Lambwich' (agneau, chèvre frais, pousses d'épinards) et **Annie Amand** avec son 'Toasté automnal' (filet de poulet, champignons, pommes fondantes), terminent à la deuxième et troisième places. "Chaque année, l'enseigne Brioche Dorée crée de nouveaux sandwiches : vous êtes une source d'inspiration. Certains m'ont d'ailleurs tapé dans l'œil", a déclaré Thierry Manzolini. Gageons que le 'Crevettes thaï' connaîtra le même succès que son prédécesseur, le 'Rocamadour', vendu à 90 000 exemplaires.

HÉLÈNE BINET

Sur 300 recettes déposées pour la deuxième édition du concours Sandwich by Brioche Dorée, 25 ont été présélectionnées et dégustées lors de la demi-finale qui s'est tenue le 16 mai dernier à l'école Ferrandi. Les 10 meilleurs sandwiches ont ensuite concouru le 7 juin, pour une finale à l'Atelier des chefs à Paris (VIII^e) : en trente minutes chrono, les candidats devaient confectionner 5 exemplaires

Esprit rock et street-food

Saint-Brieuc (22) Durant les trois jours du festival Art Rock, le collectif de chefs Rock'n'Toques a enchanté les gourmands.

Rock'n'Toques électrise la gastronomie bretonne

En trois jours de festival Art Rock, le collectif Rock'n'Toques - rassemblant neuf chefs, trois cavistes, un artisan glacier, deux pâtisseries, deux crêpiers et un producteur de cidre bio - a servi plus de 9 000 repas aussi originaux les uns que les autres. **Jean-Marie Baudic** a ainsi revisité le kig ha farz breton, **Mathieu Aumont** a signé un fish'n'chips new look... **Nicolas Adam** a fait quant à lui un malheur avec son hamburger Turlututu de **Thomas Dutronc** - ce dernier a d'ailleurs dégusté le fameux hamburger signé du chef étoilé de La Vieille Tour avec toute son équipe. Imaginé par **Nicolas Adam** et Jean-Marie Baudic, Rock'n'Toques accompagne le festival briochin Art Rock "en proposant des plats dans un esprit rock, plutôt snacking et street-food pas chers - 7 € le plat et 10 € le brunch du dimanche". Ce brunch, préparé

notamment par les équipes de La Vieille Tour, des Pesked et de l'Auberge Grand Maison de **Christophe Le Fur**, a connu un franc succès.

DES ÉQUIPES ENTHOUSIASTES

"Pendant cette opération, je ferme mon établissement, comme beaucoup d'autres d'ailleurs, note Nicolas Adam. Mais nous croisons de nombreux clients habitués qui se félicitent de nous voir participer à la vie de la cité. Nous sommes rémunérés jusqu'à 1 500 € par service. C'est bien en-deçà du chiffre d'un service [qui plus est le week-end de la Pentecôte] mais tout le monde, les patrons, les employés et les clients, en ressort enthousiaste." Et il fallait voir les équipes, professionnelles, joyeuses et impliquées, pour être convaincu du bien-fondé d'une telle opération.

OLIVIER MARIE



Les équipes du Rock'n'Toques à l'heure du brunch.

"Se détacher des diktats américains"

McDonald's à Toulouse : 30 ans d'histoire

Michel Réglat est le plus gros franchisé McDonald's de France avec bientôt 19 restaurants à Toulouse et dans sa région. Un nouvel établissement ouvrira à Muret le 26 juin. Et en décembre, c'est la place Esquirol, à Toulouse, qui aura droit à son McDo. Dans les années 1980, le siège européen de McDonald's était à Francfort. Et c'est à Toulouse que l'entreprise a choisi de développer son premier restaurant en France. "J'y croyais à 200 %, explique Michel Réglat, j'ai connu McDo lors de mes études aux États-Unis et je savais que ça fonctionnait bien là-bas. Déjà quelques semaines après l'ouverture, en mai 1982, on comptait 3 ou 4 fois plus de clients que prévu. Pourtant, il a fallu se battre



Michel Réglat a été le premier franchisé McDo en France.

pour imposer un McDo à la française et se détacher des diktats américains." Avec 1 200 clients par jour pour l'établissement du Capitole et un chiffre d'affaires de 100 M€ pour l'ensemble de ses restaurants de la région toulousaine, Michel Réglat voit plus loin et révolutionne l'univers de la restauration rapide en proposant un service à table.

TRI SÉLECTIF

"Nos restaurants doivent devenir des espaces de liberté, explique le franchisé, où chacun ira se servir s'il le souhaite ou se fera servir. Nous allons développer l'idée des salad'bar et des McCafé à Labège, Blagnac, Muret et Esquirol. Nous allons aussi profiter des toutes

dernières technologies pour proposer nos menus sur des tablettes tactiles... Place aussi aux 'Go McDo' : on commande chez soi et on passe chercher son repas en voiture." Depuis quelques années, le logo rouge et jaune a viré au vert, "parce nous avons conscience d'être de gros pollueurs, explique Michel Réglat. Nous nous sommes engagés sur la voie du tri sélectif : huiles, papiers... Le premier restaurant vert de France a ouvert à Plaisance-du-Touch il y a trois ans et tous les restaurants de France suivent petit à petit cet exemple". Michel Réglat est donc un chef d'entreprise épanoui, d'autant que McDo fait travailler 1 000 personnes dans l'agglomération toulousaine.

DORISSE PRADAL

12 Cuisine d'ailleurs

Des escargots à la carte

Le Midi à l'heure japonaise



Une carte est dédiée au bœuf Hida, spécialité locale réputée.

Le chef japonais Katsunori Tagami.



Retrouvez Le Midi en vidéo avec le mot-clé **RTR119795** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr ou avec le QR code ci-contre



"diversité et la richesse" de la gastronomie française qui l'ont séduit. "Chaque restaurant utilise des ingrédients spécifiques que les chefs adaptent selon leur sensibilité et leur personnalité", commente-t-il. **Jean-Pierre Vigato** et **Serge Chenet** font partie de ceux qui l'ont marqué.

UNE VIANDE DE CHOIX

Le restaurant Le Midi a ainsi acquis depuis sa création, il y a cinq ans, une réputation à Takayama, ville touristique surnommée la 'petite Kyoto', au centre du pays. Parmi ses plats les plus populaires : les escargots à la bourguignonne, la soupe d'oignon gratinée, le gigot d'agneau ou encore la cocotte du jour. Le chef a su également incorporer dans ses menus des spécialités

locales réputées telles que le bœuf Hida, considéré comme l'une des meilleures viandes du Japon pour sa tendreté et sa saveur. Une carte entière lui est dédiée du 'simple' hamburger à 2 100 yens (19 €) au Tobi steak, aloyau supérieur, à 7 500 yens les 200 g (68 €). Cinq personnes sont en cuisine pour accueillir jusqu'à 40 personnes.

PATRICK CROS

Restaurant Le Midi • 2-85 Hon-Machi • Takayama City
• Japon • Tél. : +81 577 36 6386
• www.le-midi.jp/english/index.html



Le Midi, au style brasserie parisienne, au cœur de Takayama.

Katsunori Tagami a été formé pendant trois ans dans des restaurants français réputés comme l'Apicius et le Grenadin à Paris, Léon de Lyon, Le Prieuré à Avignon ou encore le Crocodile à Strasbourg, avant d'ouvrir son propre établissement au Japon, à Takayama. Le sud de la France a particulièrement influencé le chef japonais qui a baptisé son restaurant Le Midi. "On trouve en Provence une cuisine légère, avec des légumes frais et de l'huile d'olive, qu'apprécient les Japonais", confie le chef nippon. Mais c'est surtout la

De nouveaux pays ou régions à découvrir chaque mois

Fort-de-France (Martinique) Toujours à la recherche d'animations nouvelles, Guy Ferdinand propose, à côté de sa carte habituelle, de découvrir des saveurs insolites.

Cuisines du monde au Babaorum

La carte du Babaorum propose un large choix de grillades, de viandes, de poissons alliant produits du terroir antillais et gastronomie française traditionnelle. Elle s'étoffe désormais de nouveaux plats, méconnus en Martinique : "Chaque mois, nous avons décidé de mettre à l'honneur un pays ou une région, explique **Guy Ferdinand**, patron du restaurant : la Grèce, la Suède, la Hongrie, bientôt les États-Unis et le Portugal. Nous proposons plusieurs entrées, plats et desserts que nous renouvelons selon l'inspiration et les produits disponibles. Cette formule est un moyen de nous renouveler en suivant un fil conducteur, de faire plaisir à nos

clients et d'offrir de nouvelles saveurs à nos habitués. C'est aussi l'occasion de dynamiser l'équipe autour d'un défi commun".

CONCILIER EXIGENCES ET FAISABILITÉ

Une thématique qui va au-delà de la simple animation car elle nécessite une remise en question des équipes, un changement d'habitudes et oblige à concilier exigences et faisabilité. C'est en effet un véritable défi pour le chef, **Richard Maudemain**, qui doit trouver et s'approprier de nouvelles recettes, mais surtout doit résoudre le casse-tête de l'approvisionnement. "Au début, on



voulait proposer aussi les boissons mais nous avons dû renoncer." Pas toujours facile en Martinique de trouver sur place ou même de faire venir de l'Hexagone de l'ouzo ou des harengs frais à des prix raisonnables... Cette offre permet aussi

Cuisines du monde en Martinique : l'horiatiki a séduit les habitués du Babaorum.

au personnel de salle de créer un lien supplémentaire avec le client en lui expliquant les recettes, en évoquant leur pays d'origine et en parlant des produits. Un atout de plus pour la convivialité du lieu. Le concept, qui implique toute l'équipe, rencontre un vif succès, surtout auprès des habitués. Ainsi, la carte a vu apparaître l'horiatiki grec, le gravad lax suédois ou encore la pissaladière provençale.

MARIE TABACCHI

Le Babaorum

• 42 route de Chateaubœuf
• 97200 Fort-de-France
• Tél. : 05 96 75 03 32

Saveurs françaises, italiennes et japonaises

Un restaurant, trois cuisines



Lustres, parquet de bois clair, chaises confortables, le Dogado se veut chic et décontracté.

Créé par le groupe Carpini, qui gère plusieurs établissements au Grand-Duché, le restaurant Dogado a pour particularité de proposer trois styles de cuisine en un même espace : française, italienne et japonaise. "Trois cartes concoctées par des chefs différents : **Philippe Texeira** pour la première, **Giuseppe Lestingi** pour la cuisine italienne et la dernière par **Herbert Bautista**, maître sushi-man."

Le foie gras et le magret de canard côtoient ainsi différents risottos et plats de pâtes ainsi qu'une belle

palette de sushis et autres makis maison. Une pluralité de saveurs qui caractérise également la cave et invite à voyager dans le monde.

TROIS NIVEAUX

Le Dogado, qui distille une ambiance à la fois chic et décontractée, est installé dans une belle demeure, sur trois niveaux. Au rez-de-chaussée se trouvent un lounge bar, un salon fumeurs et la salle de restaurant avec sa cuisine ouverte. Le sous-sol accueille une cave intimiste et le premier étage

C'est le concept du restaurant Dogado qui a récemment ouvert ses portes à Luxembourg.

une grande terrasse de 60 couverts offrant une vue panoramique sur la ville de Luxembourg. À midi, deux formules sont proposées à 19 et 25 € (2 ou 3 services) tandis que le soir, un menu dégustation (6 services) est à découvrir pour 75 €.

JEAN FABIAN

Restaurant Dogado

• 75 route d'Esch
• L-1470 Luxembourg
• Tél. : + 352 44 29 31
• www.restaurantdogado.lu

Pâtisserie

Au Cap Eden Roc

Antibes (06) De l'entrée au dessert, le 16^e dîner de desserts de l'Association des pâtissiers de restaurant Côte d'Azur a démontré la créativité de la profession.

Les pâtissiers de la Côte d'Azur réunis pour une soirée gourmande

Couru par les amateurs et les curieux, le dîner de desserts de l'Apréca (Association des pâtissiers de restaurant Côte d'Azur) célébré au Cap Eden Roc d'Antibes (06) a fêté sa 16^e édition. Sur les terrasses ensoleillées, **Jérôme de Oliveira**, pâtisserie Intuitions à Cannes, **Philippe Rigollot**, pâtisserie Philippe Rigollot à Annecy (74), **Christian Garcia**, chef des cuisines du Palais Princier et parrain de ce dîner, **Jérôme Chausse**, chef pâtissier de l'Hôtel de Crillon à Paris et invité d'honneur, échangeaient sur le métier : "Le savoir-faire du pâtissier de restaurant est omniprésent, du croissant du petit déjeuner à la bouchée du soir, or, on manque de visibilité." "Notre tâche est ardue car le client a déjà bien mangé avant d'arriver au dessert", pouvait-on entendre... **Christophe Niel**, président de l'Apréca, situait le contexte : "Ce dîner est une fête entre amis, une envie de donner du plaisir et de se faire plaisir. Ceux qui ne nous connaissent pas encore diront que nous sommes fous. Les autres se demandent ce que l'on va encore leur faire découvrir."

DES CRÉATIONS UNIQUES

Après le cocktail de bienvenue assuré par les équipes du chef **Arnaud Poëtte**, les convives ont découvert six desserts élaborés avec les meilleurs produits du moment, organisés comme un vrai dîner et accompagnés de champagne. Rien de connu à la carte des 35 pâtissiers engagés dans l'aventure. Pour cette soirée, tout n'était que



© P. GAUTHY ET F. SANTOS

Le goût à l'honneur avec le Concombre, fraise, sureau.

Une identité visuelle très poussée : la Charlotte de pâte, petit pois et framboise.



© P. GAUTHY ET F. SANTOS

créations spontanées, conçues par trois ou quatre professionnels. Le Concombre en tartare, gelée de sureau, le Radis en spaghetti, pomme verte, wasabi, le Petit pois en salade de pâte, basilic ou encore la Saint-Jacques à la plancha, émulsion acidulée avaient tous la saveur du dessert, sans ses inconvénients. "L'objectif de l'Apréca est en effet de démythifier l'idée du dessert lourd et trop sucré pour n'offrir que le plaisir des sens", précise Christophe Niel. Pari réussi. **ANNE SALLÉ**



Retrouvez le dîner de desserts en vidéo avec le mot-clé **RTR221170** ou avec le QR code ci-contre.

MEGAFONE FructiPhone

**Booster son taux de remplissage
Fidéliser sa clientèle
Sans investir**

Communications illimitées
nationales et internationales
vers fixes et mobiles

en savoir plus
www.megafone.fr/fructiphone
Tél. : 09 72 32 56 75
E-mail : info@megafone.fr

Le service FructiPhone : une prestation complète.
«Vous offrez l'hospitalité, nous assurons la technique»



**LA SOLUTION
POUR VENDRE**
vos chambres sur internet

Reservit
hotel

Le bouton qui fait la différence
sur votre site internet



it interface
technologies

Retrouvez toutes les it-solutions sur www.interface-tech.com

**Restaurateurs
Professionnels
du tourisme**

**Faites le choix de
traductions
personnalisées
et de qualité
pour vos clients**

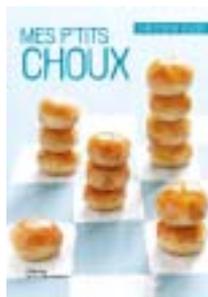
Contactez-nous au
06.29.72.00.87 ou sur
Traduction-de-Menus.com



À LIRE

'Mes p'tits choux', de Christophe Felder

Après un rappel de la recette de base de la pâte à choux, **Christophe Felder** présente 40 versions de petits choux sucrés, classiques (choux-brest) ou contemporains (choconoix, capuccino), ou en version salée avec les gougères comme celle au jambon et à la coriandre.



Mes p'tits choux, de **Christophe Felder** • Photographies & Stylistique : **Catherine Madani** • Éditions La Martinière • Prix : 10 €

'Tartelettes !', de Christophe Adam

Christophe Adam, chef pâtissier d'Adam's et ancien directeur de la création de Fauchon, a conçu cet ouvrage consacré aux tartelettes. Diverses recettes de pâte sucrée ou salée sont proposées, comme celles à l'amande, au cacao ou au parmesan. Il présente ensuite 40 recettes dont la Tartelette caramel-nougatine, la Tartelette concombre-vanille-orange et la Tartelette carbonara.



Tartelettes !, de **Christophe Adam** • Photographies : **Laurent Rouvrais** • Éditions La Martinière • Prix : 13,90 €

'Le cours de cuisine macarons et meringues', de L'Atelier des chefs

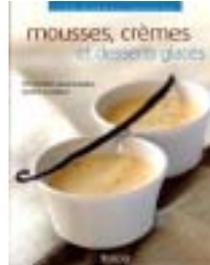
L'Atelier des chefs publie un livre sur les macarons et meringues assorti de 10 techniques en vidéo comme la cuisson du sucre, la réalisation de la meringue italienne et 33 recettes telles le Gâteau de macaron au pamplemousse ou le macaron Mojito au sucre cuit, menthe et citron vert.



Le cours de cuisine macarons et meringues, de L'Atelier des chefs • Hachette Pratique • Prix : 8 €

'Mousses, crèmes et desserts glacés', aux éditions Atlas

Cet ouvrage de 70 recettes consacré aux mousses, crèmes, entremets et glaces permet de réaliser aussi bien une mousse aux trois chocolats qu'un sabayon aux agrumes en passant par une chantilly aux noisettes.



Mousses, crèmes et desserts glacés • Collection Les Bonnes Saveurs • Atlas • Prix : 9,99 €

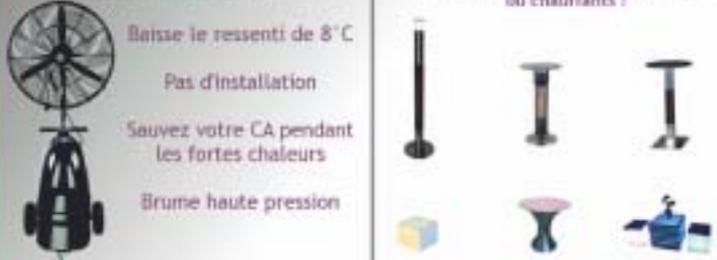
Votre partenaire confort CHR !
Réveillez votre terrasse !!!

Flasher ce QR code : 

Votre brumisateur de terrasse :

- Baisse le ressenti de 8°C
- Pas d'installation
- Sauvez votre CA pendant les fortes chaleurs
- Brume haute pression

Vos meubles extérieurs design : LED ou chauffants !



www.elisana.fr elisana@elisana.fr 03.82.55.47.91

**Original
Packaging**

COMATEC 2012

Demandez
notre catalogue
Tél. 04 68 25 93 94
www.comatec.fr



Hôtellerie

“C’est nécessaire pour répondre à la demande”

L’Aigle (61) L’établissement vient de rénover son restaurant et sa brasserie. L’hôtel, lui, passe de trente à quarante chambres. De nouveaux projets sont également dans les cartons.

Le Dauphin renaît dans l’Orne

On dit que Louis XIII y séjourna en son temps. Ancien relais de diligence construit en 1618 puis bombardé durant la Seconde Guerre mondiale et reconstruit à la Libération, Le Dauphin, sis au cœur de L’Aigle (61), vit aujourd’hui avec son temps. L’hôtel-restaurant, qui emploie 25 personnes, vient d’être totalement rénové. Repris voilà treize ans par **Régis et Brigitte Ligot**, l’établissement - le plus ancien du département - vit actuellement une importante phase de développement. Après la rénovation du restaurant gastronomique il y a un an, puis celle de la brasserie, c’est l’hôtel qui fait désormais l’objet d’importants travaux. “C’est nécessaire pour répondre à la demande”, souligne **Laëtitia Julien**, chef de réception.

10 CHAMBRES SUPPLÉMENTAIRES

Mi-juin, Le Dauphin passera donc de 30 à 40 chambres. “Le troisième étage de l’établissement, qui était utilisé à des fins privées, a été transformé”, ajoute Laëtitia Julien. En filigrane, l’établissement attend maintenant de pouvoir passer de trois à quatre étoiles. Tout a été pensé, conçu et réalisé en ce sens. “Les clients recherchent de l’hôtellerie haut de gamme”, souligne encore la chef de

réception, *en semaine avec une clientèle d’affaires mais aussi le week-end avec de nombreux touristes. Les réunions de famille ne sont pas oubliées, puisque le restaurant peut accueillir plus de 100 personnes selon les configurations désirées. Le Dauphin ne compte pas s’arrêter là. Les propriétaires viennent d’acquérir un bâtiment voisin qui, d’ici à la fin de l’année, sera entièrement transformé pour donner naissance à 8 chambres ‘de luxe’.* Là encore, une manière de répondre à la fois aux besoins en termes de capacité d’hébergement et à la demande de service haut de gamme. Côté restauration, la brigade du Dauphin, conduite par Régis Ligot et son chef **Didier Godefroy**, joue sur deux tableaux : le restaurant gastronomique, avec 25 couverts, et la brasserie La Renaissance avec ses 90 couverts.



Le Dauphin est le plus ancien établissement de l’Orne.

Les deux cuisiniers y proposent une cuisine de terroir revue et corrigée avec, par exemple, une Escalope de foie gras accompagnée de pommes et poires de Normandie au caramel de Calvados et aux grains de sel, ou encore une Pièce de veau de lait du Perche en tournedos cuite en cocotte avec une crème liée à

l’œuf de poule et des têtes d’asperges voilées de bouillon. En salle, deux maîtres d’hôtel, le fils de la maison, **Erwan Ligot** et **Tony Alvès**, également sommelier. En brasserie, la formule (entrée, plat, dessert) débute à 12,50 €. Les menus du restaurant gastronomique, eux, sont proposés à 38 et 43 €.

ST. S.

Le Dauphin • Place de la Halle • 61300 L’Aigle
• Tél. : 02 33 84 18 00 • www.hotel-dauphin.fr

“Nos investisseurs nous font confiance”

Inauguration de l’hôtel B&B de La Courneuve

Georges Sampeur, président de B&B Hôtels, a profité de l’ouverture du B&B de La Courneuve pour rappeler combien la dynamique du réseau qu’il préside était forte. “Nous ouvrons aujourd’hui notre 4^e hôtel en Seine-Saint-Denis, et le 27^e en Île-de-France. Notre réseau devrait cette année encore afficher des résultats à deux chiffres dans la continuité de l’an dernier, où nous avons fini l’année en hausse de 14 %.”

La petite chaîne continue de creuser son sillon même si elle s’est montrée plus discrète ces derniers mois. “Nous poursuivons notre objectif qui est d’ouvrir 11 hôtels environ par an en France”, précise Georges Sampeur, en choisissant nos emplacements



“Nous poursuivons notre objectif qui est d’ouvrir 11 hôtels environ par an en France”, explique **Georges Sampeur**, président de B&B Hôtels.

entre les zones à fort potentiel et les centres urbains.” B&B Hôtels est d’ailleurs passé à la vitesse supérieure et ouvre de gros porteurs comme celui de la porte des Lilas (265 chambres) à Paris, qui vient d’être racheté par Foncière des Murs à Vinci Immobilier. Les ambitions de la chaîne sont aussi européennes : “Nous ouvrirons à la fin de l’année notre premier hôtel en

Italie, nous avons ouvert notre deuxième établissement en Pologne, ainsi qu’au Portugal, à Evora. Mais nous sommes surtout leaders en Allemagne où nous disposons de 54 hôtels. Nous espérons y atteindre les 80 hôtels en 2014.” Le changement d’actionnaire principal n’a donc rien changé : “Nous ressentons la même volonté d’accompagnement que nous avons avec Eurazeo et le même enthousiasme”, lance Georges Sampeur. Nos investisseurs nous font autant confiance.”

“NOTRE PRODUIT EST SIMPLE ET VALORISANT”

L’hôtel de La Courneuve (96 chambres), situé au carrefour des trois pôles que constituent les aéroports de Roissy et du Bourget et le parc des expositions de Villepinte, illustre parfaitement ces choix. L’hôtel affiche déjà des résultats records. “Notre produit est simple et valorisant pour les clients, qui ont l’impression de faire des économies sans lésiner pour autant sur le confort”, constate Georges Sampeur. Le produit plaît aux investisseurs, de plus en plus nombreux à vouloir investir sur la marque.

La chaîne ‘éconochic’ a inauguré son 4^e établissement en Seine-Saint-Denis.

À La Courneuve, la société Hotel Invest, propriétaire, a choisi de construire un bâtiment privilégiant la réduction d’énergie et fonctionnant quasiment en basse consommation.

ÉVELYNE DE BAST

En bref

La SEH met du cantal au petit déjeuner

À partir du 10 juin et durant tout l’été, la Société européenne d’hôtellerie, groupe coopératif européen multimarque d’hôteliers indépendants regroupant les marques P’tit Dej-Hotel, Inter-Hotel, Qualys-Hotel et Relais du silence (près de 480 établissements), lance une opération ‘Le Fromage de Cantal au petit déjeuner’ avec les producteurs de lait et les fromagers de l’AOP Cantal.

L’hôtel Marseille Vieux Port a ouvert le 6 juin

L’investisseur-opérateur hôtelier Paris Honotel, en association avec Chequers Capital et conseillé par CBRE Hôtels France, a pris à bail un immeuble d’environ 1550 m² au 16 cours Belsunce à Marseille. Situé dans le centre historique, entre le Vieux Port et la Canebière, cet immeuble a été entièrement rénové et l’ouverture de l’hôtel Marseille Vieux Port, établissement 3 étoiles et 51 chambres, a eu lieu le 6 juin 2012.

Hôtellerie

125 000 € investis

L'établissement a investi dans des équipements de confort - notamment une piscine flambant neuve - pour séduire sa clientèle d'affaires tout en diversifiant les publics visés.

Le Courtyard by Marriott Toulouse soigne son offre

Avec un chiffre d'affaires de 5 M€ en 2011, soit 10 % de plus qu'en 2010 et des objectifs déjà atteints pour cette année, l'hôtel Courtyard by Marriott (4 étoiles) de Toulouse/Saint-Martin-du-Touch (31) peut se targuer de résister mieux que d'autres aux vents mauvais de la crise. "Nous avons une clientèle d'affaires, explique le directeur **Mario Cerutti**. 80 % du volume est lié à Airbus mais avec l'arrivée du Cancéropôle, nous pensons attirer de nouveaux clients. Nous tablons aussi sur une clientèle universitaire puisque la faculté du Mirail est en train de se restructurer. Nous devrions donc voir arriver de nombreux congressistes."



Mario Cerutti, directeur de l'hôtel Courtyard by Marriott Toulouse, devant sa nouvelle piscine.

avec barbecue. "Nous avons revu toute l'organisation en cuisine, ajoute Mario Cerutti. Nous travaillons uniquement des produits frais et tout est désormais fait maison : nous proposons un mix entre cuisine régionale et internationale."

Le restaurant sert entre 100 et 150 personnes le midi. L'hôtel Courtyard by Marriott de Toulouse est un galop d'essai réussi, puisque la chaîne prévoit d'ouvrir 2 autres établissements hexagonaux, à Lyon et à Bordeaux. **DORISSE PRADAL**

L'ORGANISATION EN CUISINE A ÉTÉ REVUE

La piscine fait partie de ces petits plus qui font la différence pour un hôtel 4 étoiles, notamment pour des clients souvent internationaux qui n'hésitent pas à comparer les différents établissements. 125 000 € ont été investis pour la piscine mais aussi l'espace extérieur style 'lounge'

Courtyard by Marriott • 4 bis rue Alain-Fournier • Saint-Martin-du-Touch
• 31300 Toulouse • Tél. : 05 34 39 80 00
• www.marriott.fr

En impliquant les partenaires

Gilles Augereau reprend la tête de l'association qui veut jouer le rôle d'acteur incontournable sur la scène touristique locale.

Touraine hôtels met le turbo sur le tourisme d'affaires

Depuis le départ de **Sylvain Laroche**, l'association Touraine hôtels vivait une période de transition, sous la direction de la vice-présidente **Anne-Marie Barat**. Avec l'élection à sa présidence de **Gilles Augereau**, directeur de l'Alliance hôtel (ex Holiday Inn) de Tours (37), l'association veut revenir sur le devant de la scène locale. Elle entend notamment reprendre l'initiative sur le segment du tourisme d'affaires qui doit tirer l'activité de l'hôtellerie tourangelle. Gilles Augereau se bat en particulier pour la création d'une "convention bureau", outil de promotion du tourisme d'affaires et du centre de conférences Vinci. Celui-ci pourrait être financé par une partie de la taxe de séjour collectée par l'agglomération. "Mais il faut pour cela que tous les institutionnels soient d'accord", insiste le nouveau président.

"IL FAUT RÉAGIR"

Alain Michel, vice-président du conseil général et président du comité départemental du tourisme, mais aussi les représentants de la chambre de commerce et d'industrie d'Indre-et-Loire et de l'office de tourisme intercommunale ont manifesté leur intérêt. D'autant que Gilles Augereau craint une année 2012 difficile : "La



Anne-Marie Barat, vice-présidente et **Gilles Augereau**, président de Touraine Hôtels.

crise et les travaux du tram pèsent sur notre activité, notre taux d'occupation plafonne à 50 %, notre chiffre d'affaires est en baisse, il faut réagir !" Et cela au moment où la mairie de Tours, dans le cadre de la restructuration du centre-ville, va favoriser la création de deux hôtels (180 chambres). Gilles Augereau émet de sérieux doutes : "Si ces hôtels s'accompagnent de développement économique et notamment du tourisme d'affaires, pourquoi pas, sinon nous souffrirons tous." L'association pourrait aussi travailler sur d'autres initiatives comme une "grande manifestation" chère à **Pascal Cordier**, ancien président de Touraine Hôtels. Celle-ci pourrait être liée à Saint Martin, l'ancien évêque de Tours que l'on célèbre en novembre. Autant d'initiatives que Touraine hôtels - qui fédère une quarantaine d'établissements et 2 000 chambres - entend porter.

JEAN-JACQUES TALPIN



Du confort, des designs,
un prix tout compris

Les 25 et 26 juin, ouvrez la porte...

Participez aux **Journées Portes Ouvertes** des hôtels ibis Styles et découvrez notre offre de franchise. Rendez-vous les 25 et 26 juin 2012 à l'hôtel ibis Styles Paris Montmartre Nord.

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



Plus de 90 hôtels en France
et 150 dans le monde...
devenez le prochain ibis Styles !

all seasons devient
ibis Styles
ibisstyles.com

“La valorisation des actifs est importante sur Paris”

Opérateur spécialisé dans l'immobilier de bureau, Novaxia veut démontrer que l'hôtellerie est un secteur d'actifs intéressants, et un placement méconnu du grand public. Le groupe lance à l'attention des particuliers un nouveau véhicule d'investissement.

L'hôtellerie, un placement sûr pour **Novaxia**

Si les modes d'investissements dans l'hôtellerie sont connus, notamment les fonds et les particuliers qui rachètent pour eux ou pour le compte de tiers des établissements hôteliers, rares sont les particuliers qui placent leurs économies dans l'hôtellerie, le plus souvent par méconnaissance du secteur et de sa rentabilité. Or l'hôtellerie demeure bel et bien rentable, même si c'est dans certaines conditions.

C'est un marché tout à fait porteur : “L'hôtellerie sur Paris fait de très beaux scores, notamment sur les segments du luxe ou du haut de gamme, note **Olivier Petit**, associé chez Deloitte In Extenso. Depuis 2007, les RevPAR oscillent entre 106 € et 129 € en 3 étoiles, et entre 417 et 532 € en 4 et 5 étoiles. La demande sur Paris augmente en permanence, avec quelque 30 millions de visiteurs chaque année et un parc hôtelier en complète transformation, qui réduit le nombre de ses hôtels mais accroît sa capacité en nombre de chambres.”

“UNE VRAIE DYNAMIQUE”

Compte tenu de ces éléments, “la valorisation des actifs est particulièrement importante sur Paris”, précise Olivier Petit. Il ajoute : “il n'est pas rare qu'un fonds de commerce s'évalue sur des multiples de 5 à 7 fois le chiffre d'affaires, ce qui n'est pas le cas en province. Il existe donc une vraie dynamique dans l'hôtellerie et la valorisation des fonds de commerce. C'est un phénomène spécifique à l'hôtellerie, que l'on ne retrouve pas dans d'autres classes d'actifs.”

Du côté des investisseurs, la situation actuelle n'est guère favorable aux transactions nécessitant un prêt

bancaire. Seules les transactions réalisées avec un apport personnel important ont des chances d'aboutir. Difficile donc pour un particulier d'investir dans un hôtel, d'autant plus s'il le veut murs et fonds. “Bien sûr, il existe d'autres solutions, comme acheter des parts d'actions de sociétés cotées en Bourse, suggère **Joachim Azan**, le gérant de Novaxia, mais la prise de risque est alors beaucoup plus difficile à évaluer.”

SERVICE DES DOMAINES

Novaxia propose une autre solution : celle d'investir dans un produit hôtelier sûr - l'hôtellerie parisienne - avec rentabilité immédiate car celui-ci s'achète sans fonds de commerce. “Notre objectif reste d'investir dans des bâtiments non hôteliers qui feront l'objet d'une conversion hôtelière, qui n'ont donc pas de fonds de commerce, permettant ainsi de ne pas avoir à racheter la valeur du fonds. Le cas type est le bâtiment que l'on rachète au service des Domaines pour le transformer en hôtel comme le palais de justice de Nantes et les deux hôtels-Dieu [de Lyon et de Marseille, NDLR]. 1 700 bâtiments sont aujourd'hui en vente auprès des Domaines.”

Le dernier projet monté par Novaxia Hotel Invest ayant eu recours à ce type de montage ne concerne néanmoins pas un bâtiment des Domaines mais un ancien immeuble industriel. Celui-ci a été racheté 11 M€ : 7 M€ de travaux sont à prévoir pour le remettre en état et le transformer en hôtel (ou en résidence hôtelière) 4 étoiles. Compte tenu de son emplacement

Novaxia

exceptionnel - entre l'avenue Foch et l'avenue Victor Hugo, dans l'ouest parisien -, Novaxia Hotel Invest estime pouvoir assurer avec ce bâtiment une rentabilité immédiate de 6,6 %. La mise de fonds initiale a été réalisée avec le concours de 800 investisseurs du groupe, dont une famille de particuliers, aujourd'hui détentrice de la majorité des parts.

LE GESTIONNAIRE, UN ENJEU FONDAMENTAL

Persuadé que ce montage constitue une opération rentable, Novaxia espère convaincre les particuliers que l'hôtellerie demeure un secteur fiable, échappant aux aléas de la conjoncture économique mais aussi fiscale. “La niche fiscale n'est qu'un accessoire” glisse Joachim Azan. Comme la réussite du placement réside aussi dans la gestion, Novaxia mise sur les compétences de sa structure et sur sa capacité à s'entourer de conseils pertinents, en particulier ceux d'experts comme Olivier Petit chez Deloitte In Extenso, intervenu dans la recherche d'un gestionnaire potentiel. “Nous intervenons de l'achat du bâtiment jusqu'à la recherche du gestionnaire, explique Joachim Azan. Ce dernier point est fondamental car il conditionne le résultat de l'hôtel et donc la rétribution des investisseurs.”

Après ce premier succès, Novaxia lance une nouvelle souscription à hauteur de 7 M€, avec un ticket d'entrée à 5 000 € et une valeur moyenne de l'ordre de 250 000 €. Une participation aux deux tiers est proposée aux investisseurs ainsi qu'une option de rachat des parts dès la sixième année. **ÉVELYNE DE BAST**

Séduire les hôteliers indépendants déçus

Le plus ancien réseau d'indépendants sous statut de coopérative vient d'intégrer un ancien établissement Everhotel en Bretagne.

Fasthôtel profite de l'échec des petits réseaux pour se développer

Fasthôtel, qui regroupe à ce jour 72 établissements, vient d'intégrer dans son réseau un nouveau Relais Fasthôtel, à Quimperlé (29). Avec ses 30 chambres, il était développé, avant l'annonce de sa liquidation, sous enseigne Everhotel. C'est le troisième des 15 hôtels économiques indépendants de ce réseau à intégrer Fasthôtel, avec ceux de Manosque (04) et Laon (02).

Pour séduire ces hôteliers indépendants déçus, Fasthôtel mise sur les avantages procurés par son réseau : l'attrait d'une structure coopérative, l'absence de droits de franchise et de redevances sur le chiffre d'affaires.

CROISSANCE EXTERNE

Outre ces avantages financiers, le réseau a mis en place un système d'accueil et d'information ouvert à tous les nouveaux arrivants. Enfin, comme les autres réseaux, Fasthôtel propose une centrale d'achat et un



Le nouveau Relais Fasthôtel, à Quimperlé (29), rejoint un réseau qui compte 72 établissements.

système de réservation en ligne associés à un site internet. Sans oublier son atout essentiel : une communication créative, à l'image de la campagne menée l'été dernier autour de la bande dessinée.

Créé en 1989 avec les premiers hôtels en bois de style ‘Louisiane’ appelés Fasthôtel, le réseau s'est mué en coopérative en 2007 avec l'intégration d'hôtels plus traditionnels, les Relais Fasthôtel, établissements indépendants classés en catégorie 1 ou 2 étoiles. Ils forment aujourd'hui un tiers du réseau. Depuis 2007, celui-ci est dirigé par **Frédéric Hourmant**, directeur général élu par le conseil d'administration et lui-

même hôtelier. Le réseau espère regrouper une centaine d'hôtels d'ici à 2017, un développement qui devrait se faire par croissance externe, à l'instar de l'intégration des hôtels Everhotel. **É. DE B.**

En bref

Retour vers le passé au Roblin New Hotel



Caroline et Georges Antoun, la gestionnaire et le fondateur de la chaîne New Hotel.

Le 5 juin, l'hôtel Roblin New Hotel (Paris, VIII^e) recevait en grande pompe ses invités dans un décor et une mise en scène dignes du théâtre. L'hôtel, refait à neuf sur le thème du passé revisité, est une œuvre collective de la famille **Antoun** : **Georges**, le père, fondateur de la chaîne New Hotel, et ses deux filles **Camille** pour la décoration et **Caroline** pour la gestion. Au cours de la soirée inaugurale, rendant hommage aux années 1900, les invités croisaient au hasard de leurs pérégrinations des personnes en costumes d'époque. Chaque chambre, représentant un quartier de Paris, faisait l'objet d'une scène et d'un décor approprié.

De son côté, la famille **Flamant**, l'unique fournisseur de l'hôtel pour le mobilier neuf et la décoration, était représentée par **Jacques Flamant**, venu expressément de Belgique pour apprécier le résultat des aménagements. L'hôtel de 77 chambres propose 2 salles de réunions de 15 personnes et un bar-restaurant, le R Café. **É. DE B.**

En dépit
de la crise

Selon la dernière étude de Jones Lang LaSalle Hotels, malgré l'incertitude des marchés, les investisseurs restent confiants dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique) avec des exigences de rendements et de taux de rentabilité interne en baisse par rapport à octobre 2011.

Les investisseurs hôteliers restent optimistes en Europe

Malgré la crise de la dette souveraine, la stagnation économique dans de nombreux pays européens et l'instabilité du système bancaire, la confiance dans le secteur de l'immobilier hôtelier a progressé depuis octobre 2011. Londres, Paris, Munich et Stockholm font partie des marchés hôteliers les plus stables et continuent d'attirer l'intérêt des investisseurs avec des rendements bas", précise Yves Marchal, directeur général Europe du Sud de Jones Lang LaSalle Hotels. Sur les 37 villes étudiées, 17 d'entre elles (46%) devraient observer une croissance des performances d'exploitation à court terme (six mois), un chiffre qui passe à 31 villes (84%) en envisageant une croissance à moyen terme (deux ans). En prévision des prochains Jeux olympiques de juillet et août 2012, Londres est le marché le plus porteur à court terme. Cependant, le sentiment des investisseurs demeure mitigé à moyen terme car l'offre hôtelière continue de croître alors que la forte demande

pendant la période des Jeux olympiques ne se prolongera pas.

DESTINATION VARSOVIE, ZAGREB OU ISTANBUL

Les prévisions de performance en Europe centrale et orientale sont favorables, en hausse par rapport à la précédente enquête. Varsovie a affiché l'une des plus fortes augmentations du RevPAR (revenu par chambre disponible) en Europe en 2011. Les perspectives pour la fin de cette année sont prometteuses, notamment à l'approche de la coupe d'Europe de football en juin et en raison d'une nouvelle année de croissance économique attendue en Pologne.

Du côté des investisseurs, 42,6 % d'entre eux affirment leur intention d'achat ainsi que leur intérêt pour les marchés européens de premier ordre ; un chiffre en ligne avec le dynamisme du marché de l'investissement hôtelier au premier trimestre 2012.

Sans surprise, les projets de construction sont peu nombreux dans la zone Europe,



Varsovie (ici, la place du Château) reste l'une des destinations privilégiées par les investisseurs hôteliers, croissance économique de la Pologne oblige.

Moyen-Orient, Afrique du Nord (EMEA) à cause des difficultés de financements. L'Europe reste néanmoins un terrain privilégié (20,2 %) avec des possibilités de développement à Varsovie (23,1 %)

et Zagreb (23,5 %). Avec 23,8% d'investisseurs intéressés, Istanbul est aussi une destination plébiscitée, confirmant le potentiel de développement de ce marché touristique en plein essor.

Résultats contrastés

Le baromètre des performances hôtelières du groupe Deloitte constate une dégradation du climat économique du secteur, malgré quelques éclaircies à Paris et en régions.

Baromètre Deloitte : un mois d'avril mitigé

Après une brève éclaircie au mois de mars, les performances renouent avec une tendance baissière. La fréquentation des hôtels se retrouve sous pression tandis que les taux d'occupation font marche arrière pour toutes les catégories. La progression des prix moyens parvient à limiter le recul de l'activité, exception faite des établissements de grand luxe et super-économique où le chiffre d'affaires hébergement marque le pas. À Paris, l'hôtellerie redresse la barre, notamment sur le segment milieu de gamme. En Île-de-France, l'embellie concerne par exemple l'hôtellerie haut de gamme de la zone Roissy ainsi que les départements du Val-d'Oise (95) et de Seine-Saint-Denis (93), avec une croissance à deux chiffres du RevPAR. Parmi les facteurs de cette belle éclaircie, la triennale du salon InterMat (qui s'est déroulée du 16 au 21 avril). Cette dernière a attiré plus de 200 000 visiteurs - dont 34,2 % d'internationaux à Paris-Nord Villepinte. Sur la Côte d'Azur, les résultats sont contrastés. Cannes accuse le coup, avec une fréquentation qui chute de 9,2 % pour l'hôtellerie de milieu de gamme et même de 19 % pour les établissements

de grand luxe. À l'opposé, Monaco voit sa cote grimper (+ 23,6 % par rapport à avril 2011 pour l'hôtellerie grand luxe et haut de gamme). La principauté a bénéficié, en plus de son activité traditionnelle, de la tenue de deux événements majeurs : la Coupe Davis et le Poker Tour.

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

En province, les performances sont décevantes. Les taux d'occupation battent en retraite pour toutes les catégories et la stagnation des prix moyens n'a pas réussi à compenser cette baisse de la fréquentation. Première victime, l'hôtellerie de grand luxe, avec un recul de 12 % de RevPAR. Les grandes agglomérations s'inscrivent dans cette tendance. Les plus fortes chutes sont notamment enregistrées sur les agglomérations de Nantes, Rennes, Montpellier et Toulouse, où les reculs de RevPAR sont supérieurs à 10 %.

Quelques exceptions, néanmoins : Lille et Avignon enregistrent une hausse des recettes hébergement sur toutes les catégories. Autres résultats notables : + 40 % pour l'hôtellerie économique du Havre et + 18 % pour celle de Dijon.

La capitale accueille 83 congrès par mois

La Ville lumière continue d'attirer les événements professionnels de grande ampleur : le nombre de congrès y a progressé de 3,8 % entre 2010 et 2011.

Les congressistes préfèrent Paris

Contrairement à ce que disait Ernest Hemingway, Paris n'est pas seulement une fête. On y vient aussi pour travailler, et notamment dans les congrès. En 2011, d'après l'étude menée par l'office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP), la Ville lumière a reçu 995 congrès contre 959 en 2010. Ce qui représente une hausse de + 3,8 %. Ceux-ci ont par ailleurs accueilli 792 000 visiteurs, soit 18 % de visiteurs de plus que l'année précédente. D'après l'OTCP, Paris en aurait ainsi accueilli 83 par mois, 48 % d'entre eux étant des congrès médicaux.

NOUVELLE DYNAMIQUE

Dans le même temps, Paris arrive en deuxième position des villes européennes organisatrices de congrès devant Barcelone et derrière Vienne, d'après un autre observatoire, celui de l'International Congress & Convention Association (ICCA) qui ne prend en compte que les congrès organisés par les associations internationales rassemblant un minimum de 50 participants, qui sont de fréquence régulière et tournant dans au moins 3 pays différents.

L'attrait pour Paris ne se dément donc pas. Et ce, malgré la défaite de la candidature de la capitale pour le GSMA, ce grand salon du téléphone mobile organisé à Barcelone et qui cherchait un autre site d'accueil. Cet échec a cependant permis à Paris de trouver une nouvelle dynamique et de renforcer les liens entre tous les acteurs concernés : la RATP, Viparis... La signature d'une charte entre les hôteliers et la ville à l'occasion des grands événements professionnels est un exemple de la volonté de la capitale d'être encore plus présente sur un segment attractif.

ÉVELYNE DE BAST



DONNÉES MENSUELLES

Avril	Grand luxe	Haut de gamme	Milieu de gamme	Économique	Super économique
TO 2012	64 %	68,3 %	65,5 %	65,8 %	67,1 %
Var. n-1	- 4,1 %	- 1,7 %	- 0,2 %	- 0,5 %	- 3,0 %
RMC 2012	328 €	170 €	97 €	65 €	40 €
Var. n-1	1,2 %	4,6 %	3,9 %	3,5 %	1,9 %
RevPAR 2012	210 €	116 €	64 €	43 €	27 €
Var. n-1	- 2,9 %	2,8 %	3,7 %	3,0 %	- 1,1 %

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 %**10%**Taux de chômage au 1^{er} trimestre 2012

Juridique

Les normes de 1986 bientôt caduques

Les hôteliers ont jusqu'au 24 juillet pour faire classer leur établissement s'ils veulent continuer à utiliser leurs étoiles. Celles-ci sont attribuées par Atout France depuis le 1^{er} juin 2012.

Plus qu'un mois pour faire classer votre hôtel

À partir du 24 juillet 2012, l'ancien classement hôtelier selon les normes de 1986 deviendra caduc. En conséquence, vous ne pourrez plus faire référence à vos étoiles, lesquelles devront disparaître. Enseignes, panonceaux, documentation commerciale, mention sur votre site internet, produits d'accueil, papier à en-tête : tous les supports où figure une référence à ces étoiles devront être retirés. Vous pourrez continuer à utiliser la dénomination d'hôtel pour votre établissement, mais il vous sera interdit de mentionner 'hôtel de tourisme'. Atout France a précisé à de nombreuses reprises qu'elle n'assurerait plus la promotion des hôtels non classés à l'étranger. De même, les offices du tourisme devraient cesser de promouvoir des hébergements non classés. Passé cette date, les hôtels qui continueront malgré tout à utiliser leurs étoiles seront passibles d'amendes au titre de la publicité mensongère. L'article L.311-8 du code du tourisme prévoit notamment que "les infractions aux dispositions applicables en matière de classement et de prix des hôtels sont punies d'une amende de 15 000 €".

COMMENT FAIRE UNE DEMANDE DE CLASSEMENT ?

• **1) Vous devez vous inscrire afin d'ouvrir un compte sur le site d'Atout France.** À partir de votre compte, vous avez la possibilité de réaliser une auto-évaluation de votre hôtel, afin de déterminer si celui-ci peut atteindre le niveau de classement souhaité. En cas de doute sur la validation d'un critère, vous pouvez consulter le guide de contrôle ainsi que la note de clarification que vous pouvez retrouver sur le site www.classement.atout-france.fr dans la rubrique 'documents et textes de référence'. Une fois tous les critères renseignés, un espace dédié vous présente les résultats de votre évaluation en ligne en fonction de la catégorie sur laquelle vous vous positionnez. Un tableau de bord indique l'ensemble des critères obligatoires et ceux à la carte qui sont validés ou non, permettant d'engager un plan d'action, pour remplir les critères manquants. Attention ! Ne confondez pas l'auto-évaluation, qui n'est nullement obligatoire mais permet d'apprécier si vous remplissez ou non tous les critères, avec le pré-diagnostic qui, lui, est indispensable pour déclencher la visite du cabinet de contrôle que vous aurez choisi.

• **2) Vous devez remplir le pré-diagnostic, formulaire type disponible sur le site d'Atout France dans la rubrique 'Documents et texte de référence'.** Une fois ce document rempli, vous pouvez commander votre visite de contrôle directement en ligne auprès de l'un des cabinets accrédités par le Cofrac. La liste des cabinets de contrôle accrédités ainsi que leurs coordonnées figurent sur le site d'Atout France. Les

tarifs de cette inspection sont librement fixés, alors n'hésitez pas à vous renseigner au préalable sur son montant et à faire jouer la concurrence. Lors de votre demande, vous devez préciser la catégorie dans laquelle vous souhaitez postuler et joindre à votre demande votre pré-diagnostic rempli.

• **3) L'organisme de contrôle vient effectuer sur place une visite pour vérifier le respect ou non des critères.** Pour les établissements prétendant au classement en 4 ou 5 étoiles, cette inspection est précédée d'une visite mystère. Une fois la visite réalisée, l'organisme de contrôle dépose dans votre espace, dans un délai maximum de 15 jours, le certificat de visite. Celui-ci est composé de la grille et du rapport de contrôle avec un avis favorable ou défavorable.

• **4) Une fois que vous avez obtenu l'avis favorable du cabinet de contrôle, vous pouvez adresser votre demande de classement en ligne.** Toutes les pièces validées par vos soins seront automatiquement jointes. À savoir : le formulaire Cerfa de demande de classement, le pré-diagnostic, le rapport de contrôle, la grille de contrôle.

Attention ! Cette demande doit impérativement être effectuée dans un délai de 3 mois après la visite de contrôle du cabinet d'audit. Passé ce délai, vous devrez recommencer la procédure et par conséquent payer à nouveau pour une visite de contrôle.

• **5) Atout France prend la décision de classement et procède à la publication.** Depuis le 1^{er} juin 2012, Atout France est seul compétent pour décider du classement des hôtels. Les demandes effectuées avant cette date sont traitées par la Direccte (Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) de la région administrative de l'hôtelier. Après examen de votre dossier, et sous réserve de la conformité de votre demande aux dispositions réglementaires applicables, Atout France prononce le classement de votre établissement pour une durée de 5 ans. Votre établissement figure alors automatiquement sur le site officiel du classement des hébergements (www.classement.atout-france.fr) ainsi que sur le site officiel du tourisme en France (www.rendezvousenfrance.com).

UTILISEZ LES SERVICES D'UNE SOCIÉTÉ DE CONSEIL

Même si la demande de classement en ligne a été simplifiée pour les hôteliers, cette procédure prend malgré tout du temps et peut se révéler complexe. Certains hôteliers ont préféré mandater une société ou un expert (que vous pouvez contacter en vous rapprochant de votre chambre de commerce et d'industrie) pour se faire aider. Dans leurs missions de conseil, ces derniers proposent une visite de l'établissement pour faire un audit d'auto-évaluation.

Celui-ci donne lieu à un rapport avec un plan d'action pour améliorer les points faisant défaut et éventuellement une assistance administrative pour faire la demande de classement en ligne. Attention ! Cette société ne peut être la même que celle qui va procéder à la visite de contrôle.

PASCALLE CARBILLET

LES BOUCHES-DU-RHÔNE, N° 1 DU CLASSEMENT HÔTELIER

Daniel Conte, président de Bouches-du-Rhône Tourisme affichait un large sourire en présentant les dernières statistiques sur le classement hôtelier. "Notre département est leader français. Il affiche 45 % d'établissements classés - soit 200, 20 points au-dessus de la moyenne nationale. Ils seront bientôt 69 %." Il ajoute : "Ce résultat, nous le devons à l'Umih 13. Il a tiré la sonnette d'alarme en indiquant qu'en période de crise, les hôteliers n'étaient pas motivés pour faire des efforts supplémentaires, qu'il fallait leur expliquer les enjeux du classement et les accompagner face aux cabinets d'audit."

Pour y parvenir, l'Umih, les deux chambres de commerce et d'industrie Marseille Provence et pays d'Arles ainsi que Bouches-du-Rhône Tourisme ont uni leurs forces il y a un an pour créer le Guichet unique du tourisme. Ce dispositif a joué la carte de la proximité territoriale : réunions collectives, visite individuelle dans les établissements, mise à disposition d'un kit 'nouveau classement' (téléchargeable) et référencement des cabinets d'audit et de conseil. **Nicolas Guyot** (Carré Vieux-Port), membre associé de la CCI Marseille Provence, et **Jean-Marc Biojoux** (conseiller tourisme CCI Pays d'Arles) précisent : "Le guichet unique va se pérenniser. Il élargit son champ d'action à l'accessibilité, la réglementation sur la sécurité incendie et la valorisation du titre de Maître restaurateur." Ce dernier chantier est piloté par **Francis Robin** (Le Mas du Soleil à Salon-de-Provence), membre élu de la CCI MP, président des restaurateurs pour l'Umih 13. "Avec 60 professionnels Maîtres restaurateurs sur 2 500 restaurants, le département est numéro 1 français. Ce n'est pas suffisant. Un millier de restaurants sont en capacité d'obtenir ce titre. Le guichet unique va se mobiliser pour y arriver. C'est d'autant plus important qu'en 2013, Marseille Provence sera capitale européenne de la culture et va recevoir le monde entier."

D. F.-N.

www.umih13.com

□ Courriers des lecteurs

Une question ?
Rendez-vous sur les Blogs des Experts
de Pascale Carbillet

sur www.lhotellerie-restauration.fr

Le restaurateur est responsable des dommages causés à sa clientèle

Un serveur a renversé de la sauce sur le chemisier et la veste d'une cliente. Nous lui avons proposé le nettoyage au pressing à nos frais, mais prétextant être en vacances elle a dit préférer s'en occuper de retour chez elle. Or selon cette cliente, les tâches sont restées sur sa veste. Elle nous demande de la lui rembourser alors qu'elle n'était pas neuve. Que dit la législation et comment savoir si le montant qu'elle annonce correspond bien à la valeur de la veste ?

RICHARD

Selon l'article 1384 du code civil, "on est responsable non seulement du dommage que l'on cause par son propre fait, mais encore de celui qui est causé par le fait des personnes dont on doit répondre, ou des choses que l'on a sous sa garde". En clair, vous êtes responsable du dommage causé à un client par un salarié qui a renversé de la sauce sur sa veste. Ces accidents survenus dans le cadre de votre activité sont couverts par la garantie responsabilité civile de votre contrat d'assurance. L'assureur indemnise ces dommages matériels en laissant souvent une franchise à la charge de l'établissement assuré pour éviter l'inflation des petits sinistres. En raison du coût de ce litige et du montant de la franchise restant à votre charge, vous pouvez souhaiter régler directement ce différend. S'agissant d'une tâche sur la veste d'une cliente, vous pouvez proposer à celle-ci de prendre en charge le nettoyage de la veste par un teinturier ou, si elle justifie de l'impossibilité de faire nettoyer cette tâche par un professionnel, ticket à l'appui, vous devrez alors la dédommager. Dans ce cas, le dédommagement correspond à la valeur

d'achat de la veste, diminué d'un coefficient de vétusté. Les teinturiers eux-mêmes, en cas de détérioration des vêtements qui leurs sont confiés, proposent un barème d'indemnisation auquel il est appliqué un abattement en fonction de l'ancienneté. L'indemnisation est égale à : 80 % pour un vêtement acheté depuis moins de trois mois, 60 % s'il est acheté depuis moins de trente mois, et 30 % au-delà. Votre cliente ne peut donc pas prétendre au remboursement d'une veste neuve (sauf si elle l'était, et que cela peut être justifié par une facture). Face à cette situation conflictuelle, il vaut mieux transmettre le dossier à votre assureur, qui saura gérer au mieux la situation et proposera à cette cliente une indemnisation de son vêtement à sa juste valeur, en lui demandant d'apporter tous les justificatifs. En cas de refus de cette dernière, il assurera votre défense devant les tribunaux et prendra en charge tous les frais.

Blog des Experts
'Droit et réglementation en CHR'

Les salariés à temps partiel ont droit à la prise en charge de leur transport

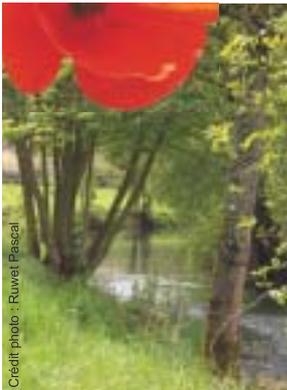
En CDD à temps partiel 3 jours par semaine, ai-je droit à la prime de transport ? Merci.

DANY

Depuis le 1^{er} janvier 2009, tous les employeurs doivent prendre en charge 50 % du coût du titre d'abonnement aux transports publics de leurs salariés, sur la base des tarifs de 2^e classe ou l'abonnement à un service public de location de vélo. Ce dispositif n'est pas réservé aux salariés en contrat à durée indéterminée. Par conséquent, vous pouvez en bénéficier pendant toute la durée de votre contrat. Cependant, en tant que salarié à temps partiel, le montant de la prise en charge de votre titre de transport va dépendre du nombre d'heures que vous effectuez par semaine, ce que vous ne précisez pas. Le nombre de jours ne détermine pas le nombre d'heures que vous effectuez. Un salarié à temps partiel qui travaille au moins à un mi-temps (soit 17 h 30 par semaine) a droit à la même prise

en charge qu'un salarié travaillant à temps plein, à savoir 50 % de son titre d'abonnement. Quant au salarié à temps partiel qui travaille moins d'un mi-temps, il bénéficie d'une prise en charge au prorata du nombre d'heures travaillées par rapport au mi-temps. Par exemple : pour un salarié à temps partiel travaillant 15 heures par semaine, la prise en charge de 50 % sera affectée d'un coefficient de 15/17,5. Ce qui donne pour un abonnement de 100 € une prise en charge par l'entreprise de 42,86 € ($50 \times 15 \div 17,5$). Le salarié qui travaille 20 heures par semaine - soit plus d'un mi-temps - aura, sur le même abonnement, 50 € de prise en charge.

Blog des Experts
'Droit du travail en CHR : tous les contrats de travail (+ modèles)'



S'installer en Meuse

Située à seulement 1h de Paris grâce au nouveau TGV Est, la Meuse vous offre un cadre de vie exceptionnel au cœur de l'Europe.

Ses paysages variés en font un lieu idéal de loisirs avec un positionnement fort sur le cyclotourisme et la randonnée.

Découvrez nos offres de vente murs et fonds hôtels et restaurants.

Votre Contact : M^{me} JOUAULT - 06 37 69 59 38

PIÈGE À INSECTES VOLANTS
pour Hôtellerie et Restauration



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



Socially Performing

Vos clients et concurrents sont sur les réseaux sociaux. Ne vous laissez pas distancer !!!

- Gestion de vos réseaux sociaux.
- Gestion de vos commentaires clients.
- Création de site internet et de blog.

"Audit gratuit de votre présence en ligne"

www.ecsp-sociallyperforming.eu
06.50.87.34.04 / 09.81.10.65.20



Formation Hôtels, cafés, restaurants



Maîtriser la paie et l'administration du personnel

Offre spéciale - 10 % avec le code promo : HCR2012
Valable pour toute inscription avant le 30/06/2012

www.tissot-formation.fr/hcr



CAPIC
Constructeur depuis 1955

L'équipement de la bonne cuisine



CAPIC Quimper France / Tél 02 98 64 77 00 / www.capic-fr.com

43 % de la population mondiale dépend de la pêche

Bruxelles (Belgique) Le Salon européen des produits de la mer 2012, qui s'est tenu récemment dans la capitale européenne, a été l'occasion de mesurer le chemin à parcourir pour que la filière intègre les enjeux de préservation de la ressource halieutique dans son mode de fonctionnement.

JEAN-LUC FESSARD, DIRECTEUR DE 'LE TEMPS DU CLIENT'

La pêche durable s'invite au Salon européen des produits de la mer

C'est le plus grand salon professionnel des produits de la mer. Des exposants venus du monde entier s'y pressent pour attirer l'attention des milliers de professionnels de la filière. Chacun met en avant des étals de poissons ou de crustacés, distribue pléthore de brochures luxueuses, propose dégustations et innovations.

De cet éventail d'offres se dégage une impression ambivalente, mêlant admiration pour le dynamisme du secteur et inquiétude pour la ressource halieutique. Ce type d'événement donne corps à l'enjeu économique majeur que représentent les produits de la mer pour la planète. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'agriculture et l'alimentation (FAO), la pêche représente la principale, voire l'unique source de nourriture et d'emploi pour 43 % de la population mondiale, soit 2,6 milliards d'êtres humains.

'BUSINESS AS USUAL' ?

En déambulant dans les halls d'exposition, difficile d'échapper à une sensation tenace de 'business as usual', tant les enjeux de préservation de la ressource halieutique semblent absents. Le pavillon français, sous l'égide de FranceAgriMer et comptant une quarantaine d'exposants, communique très peu sur une approche pêche durable. Au total, seuls trois exposants affichent discrètement le label MSC (Marine Stewardship Council) et les huitres Marennes Oléron leur label Rouge. Une responsable de la société Algues de Bretagne avance même que sa préoccupation n'est pas tant du côté du développement durable que du goût et de la qualité de ses produits. Une approche certes louable, mais qui ne contredit en rien le fait que, parallèlement, d'autres perspectives se dessinent dans un futur durable. Néanmoins, quelques entreprises adoptent une attitude responsable et proposent une alternative séduisante. Ainsi, dans le pavillon norvégien, le centre de produits de la mer Norvège explique comment une action conjointe entre tous les acteurs de la filière poisson a permis de reconstituer les stocks de cabillaud. Les intervenants du centre ne cachent pas leur fierté d'avoir vu leurs produits choisis pour la cinquième année consécutive comme produits officiels des Bocuse d'or sous l'impulsion du chef **Eyvind Hellstom**, du restaurant Bagatelle d'Oslo (Relais & Châteaux). Dans un autre hall, Unima met en avant



Marque dédiée à l'aquaculture durable du groupe R&O Seafood Gastronomy, OSO gère notamment cette ferme aquacole bio (ici en vue aérienne) à Madagascar, dans l'océan Indien.

(MOF). Cet atelier lui permet de répondre aux besoins des chefs dans un rayon de 200 kilomètres autour de Paris avec une garantie fraîcheur, de qualité et de livraison.

DE JEUNES CHEFS FRANÇAIS ADEPTES DE LA PÊCHE DURABLE HONORÉS

Le 25 avril en soirée, le stand d'OSO accueillait d'ailleurs la réception annuelle de SeaWeb/Alliance Produits de la mer. À cette occasion, de jeunes chefs lauréats du 1^{er} concours Produits de la mer durables - cofondé par SeaWeb Alliance produits de la mer et l'École Ferrandi - étaient à l'honneur : **Romain Tertrais** de L'Agapa à Perros-Guirec (22), **Nicolas Mont** de Saint Clair Le Traiteur à Saint-Ouen-L'Aumône (95) et **Damien Régnier** du Coq Gadby à Rennes (35) ont témoigné de leur expérience. Selon **Michel Mouisel**, de l'École Ferrandi, "ce concours est la plus belle voie pour responsabiliser les jeunes, les enseignants,

les parents et donc les consommateurs. C'est une approche pertinente pour développer le niveau de connaissance via une cause noble concernant les générations actuelles et futures". Le concours est parrainé par **Olivier Roellinger**, distingué Seafood Champion l'an dernier, à l'occasion de ce même salon de Bruxelles. Le concours est reconduit l'an prochain et les prix seront remis lors du salon Seafood 2013 de Bruxelles. Pour conclure,

Emily Howgate, qui représente Seaweb, invitera les participants au 10^e International Seafood Summit qui se tiendra à Hong Kong du 6 au 8 septembre 2012.

Blog des Experts 'Développement durable en CHR'

LES ADRESSES

www.allianceproduitsdelamer.org

www.seafoodsummit.org

R&O Seafood Gastronomy

1 avenue des Savoies Pla 358 F. • 94599 Rungis Cedex - France • www.rno.fr

Centre des produits de la mer de Norvège

c/o Ambassade royale de Norvège • 28 rue Bayard • 75008 Paris • www.seafood.no

la qualité gustative de ses crevettes haut de gamme de Madagascar. Un partenariat avec l'organisation non-gouvernementale WWF (World Wildlife Fund) lui a permis depuis 2007 de construire un éco-modèle d'aquaculture douce. Cette crevette Label rouge est élevée dans la mangrove et pêchée de façon responsable. Une stratégie de filière intégrée permet ensuite à son usine basée à Isques (62) près de Boulogne-sur-Mer, de proposer à ses clients un produit sain et goûteux, dans les meilleures conditions de fraîcheur. Un partenariat avec l'ONG Blue Ventures dans la baie de Mahajamba permet non seulement de lutter contre la déforestation et de préserver la mangrove mais aussi d'améliorer les conditions de vie des populations locales en créant des dispensaires, des écoles et le 1^{er} lycée de brousse du pays.

L'OFFRE GAGNANTE D'OSO

Il faut également saluer la démarche d'OSO, la marque durable et responsable du groupe R&O Seafood Gastronomy. Ce groupe, comme l'explique son directeur général **Mathias Ismaïl**, souhaite avec ses 1 300 collaborateurs - dont 450 en France - devenir "pour un prix accessible une référence de produits de la mer durables, au goût et à la fraîcheur inégalés, en toute sécurité alimentaire". R&O Seafood Gastronomy combine d'ailleurs plusieurs approches : celle de Reynaud, 'la' marque de la haute gastronomie de la mer au savoir-faire reconnu depuis 1924, et OSO, dédiée à l'aquaculture bio et la pêche durable. OSO signifie d'ailleurs Organic Sustainable Only ('exclusivement bio et durable'). La marque est le premier producteur mondial de gambas en aquaculture bio (1 600 tonnes

annuelles) et pratique également une pêche durable certifiée MSC pour ses espèces sauvages. Le catalogue de R&O Seafood Gastronomy comprend environ 500 références. Sept d'entre elles représentent les deux tiers du chiffre d'affaires : le saumon et le



De gauche à droite, les lauréats du 1^{er} concours Produits de la mer durables : **Nicolas Mont** (Saint Clair Le Traiteur à Saint-Ouen-L'Aumône, 95), **Romain Tertrais** (L'Agapa à Perros-Guirec, 22), et **Damien Régnier** (Le Coq Gadby, Rennes, 35).

cabillaud sauvage du cercle polaire, les gambas en aquaculture bio AB ou sauvages de Madagascar, le bar et la daurade en aquaculture durable dans le golfe de Corinthe, le thon de ligne de l'océan Indien et l'huître française La Perle Blanche. Pour sa contribution à l'aquaculture durable et responsable certifiée BIO-AB, OSO a obtenu en 2009 la distinction de 'Seafood Champion' remise par l'ONG international SeafoodChoices Alliance. Celle-ci vient récompenser l'intégration totale de la démarche durable à tous les stades de la filière : éclosion, grossissement, conditionnement, cuisson, distribution et maîtrise du dernier kilomètre pour la livraison. En parallèle, l'entreprise vient d'installer à Rungis un laboratoire de préparation culinaire dirigé par **Bruno Gauvain**

Dans un groupe qui compte 19 000 collaborateurs

Marie-Claude Authias a pris ses fonctions de DRH du groupe Quick en septembre dernier. Le numéro 3 de la restauration rapide hamburger en Europe renforce sa marque employeur et ses parcours professionnels.

PROPOS RECUEILLIS PAR VALÉRIE MEURSAULT

“Nous allons poursuivre nos actions sur la diversité”



L'Hôtellerie Restauration : Quels sont vos projets RH pour le groupe Quick ?

Marie-Claude Authias : Le secteur souffre d'une image dégradée alors que l'on y trouve des évolutions professionnelles exceptionnelles. Certes c'est un métier exigeant mais nous devons le valoriser et mieux communiquer auprès de nos salariés et des candidats. L'un de mes projets est donc de faire évoluer notre marque employeur afin de lui donner davantage d'attractivité. Nous avons déjà lancé une nouvelle version de notre site de recrutement en intégrant des vidéos de témoignages qui mettent en scène nos collaborateurs et nous avons une présence plus active dans les réseaux sociaux. Une personne vient d'être recrutée pour assurer ce développement en veillant à la cohérence de notre message entre la communication interne et externe. Nos salariés doivent pouvoir porter les valeurs de Quick, notamment auprès de nos clients qui, eux-mêmes, peuvent devenir de futurs collaborateurs. Nous allons poursuivre nos actions sur la diversité et faire de la forte contrainte de nos horaires et des journées de service continu un atout. En effet, nous pouvons ainsi proposer des organisations du temps de travail à la carte. Cette souplesse peut intéresser de nouveaux profils comme les seniors ou les mères de famille. Nous testons actuellement le 'sourcing' afin d'atteindre et d'attirer ce public. C'est l'un de nos objectifs car je crois beaucoup à la richesse de la diversité. Aujourd'hui, nos équipiers sont majoritairement des étudiants. Enfin, la mobilité



Marie-Claude Authias est la nouvelle DRH du groupe Quick.

internationale doit être encouragée en communiquant davantage sur les opportunités du groupe.

Comment est structurée la gestion de carrière des salariés du groupe Quick ?

Les perspectives d'évolution professionnelle au sein de notre groupe sont l'une des clés de la politique RH. Il n'est pas rare qu'un équipier devienne, en six ou huit ans, un directeur de restaurant en charge d'un chiffre d'affaires annuel de 2 à 5 M€. Pour accompagner nos salariés dans cette progression, nous avons mis en place des parcours. C'est le cas, par exemple, du programme baptisé 'Demain manager'. Si un équipier exprime sa motivation d'évoluer, il peut, dès trois mois d'ancienneté, intégrer un programme de promotion interne. Une cinquantaine d'équipiers accèdent ainsi chaque année à des postes de manager. Le manager bénéficie d'un cursus personnalisé construit avec les équipes RH,

son directeur de restaurant et l'institut interne de formation. Nous venons de créer une nouvelle étape dans l'évolution de carrière de nos équipiers. Ces derniers choisissent une expertise entre l'administratif, l'accueil, la gestion des clients, la formation ou la maintenance et sont formés dans ce but. Un nouveau statut, celui d'équipier-expert, permet de donner des responsabilités plus importantes à ceux qui désirent progresser vers le management. L'idée est de professionnaliser toujours plus nos équipes, d'assurer leur employabilité et de les fidéliser. C'est aussi le meilleur moyen de garantir un service d'excellence à nos clients. Dans le même esprit, nous avons développé une part variable dans la rémunération de nos équipiers-experts. Outil essentiel de cette politique RH, la formation évolue et utilise davantage l'e-learning. Nous développons également la VAE [validation des acquis de l'expérience, NDLR] et les modules dédiés à notre encadrement en insistant sur le style de management, l'animation et la motivation des équipes.

Quelle est l'actualité de votre recrutement ?

C'est un enjeu fort puisque nous recrutons, chaque année, 4 000 équipiers, 70 managers et une dizaine de directeurs de restaurants. Nos efforts sur la valorisation de notre marque employeur s'inscrivent dans cette dynamique de recrutement. Nous intensifions également nos relations avec les écoles y compris les écoles de commerce. Pour notre encadrement, nous nous intéressons davantage aux compétences et à la

motivation des candidats plutôt qu'à un profil type. Nous visons plusieurs secteurs pour le recrutement externe,

celui de la restauration et de l'hôtellerie mais aussi celui de la distribution.

CHIFFRES-CLÉS/BIO EXPRESS

Chiffres-clés

- 1 milliard de chiffre d'affaires
- 19 000 collaborateurs
- 493 restaurants dont 100 en propre et 2 à l'international

Bio express

- Maîtrise Celsa (Institut des hautes études en sciences de l'informatique et de la

communication)

- **1983-1999 :** chef des ventes, responsable marketing Île-de-France puis responsable du développement des ressources humaines
- **1999-2007 :** DRH Ballantine's Mumm Distribution
- **2008-2011 :** DRH Cadbury
- **2011 :** DRH Quick

PORTE REPLIABLE ALUMINIUM CF 77
La solution idéale pour vos terrasses, espaces de réception, salles de restauration,...





REYNAERS
aluminium

www.reynaers.fr - info.france@reynaers.com - 01 64 13 85 95

TOGETHER FOR BETTER*

* Ensemble pour réussir



Vos moquettes propres et sèches en 1 heure :

www.rotowash.fr

rotowash

1971 - 2011 l'efficacité durable

Démonstration gratuite sur demande

N°Vert 0 800 819 719

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

En bref

Job speed dating réussi pour Hilton

En début d'année, Hilton Worldwide a annoncé la création de 8500 postes en Europe d'ici à 2014. Pour cela, le groupe a organisé une journée de speed dating pour recruter de nouveaux talents. Plus de 150 profils ont donc été reçus au Hilton Arc de triomphe à Paris, notamment pour les secteurs Food & Beverage, réception et bagagerie. 50 candidats ont d'ailleurs été convoqués pour un second entretien.



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

“Transfert des savoir-faire et des savoir être”

Situé au cœur de Paris, l'institut de formation du Synhorcat vient de recevoir le label récompensant la qualité des enseignements qui y sont prodigués.

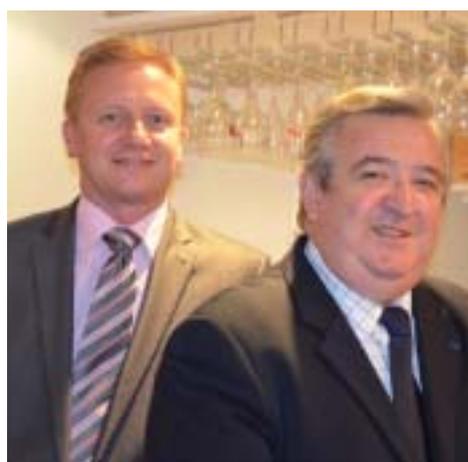
L'Asforest détient le certificat de qualification professionnelle des organismes de formation

Satisfaction pour le président d'Asforest Formation, **Jean-Jacques Caimant**, et son directeur, **David Campagne** : le centre de formation du Synhorcat se prévaut désormais du certificat de qualification professionnelle délivré par l'ISQ (Qualification des services intellectuels). “Ce label porte, comme son nom l'indique, sur le professionnalisme et les compétences des formations dispensées. Il prend en compte l'expertise, la qualité des formateurs et des consultants, la méthodologie du travail”, explique

Jean-Jacques Caimant, qui ajoute : “C'est vraiment un gage de qualité pour les élèves et les stagiaires. Nous sommes l'un des rares centres dans notre branche professionnelle à le détenir. Nous avons par exemple mis en place une procédure pour analyser les besoins des clients, recueillir le niveau de satisfaction, évaluer la portée des cours...”

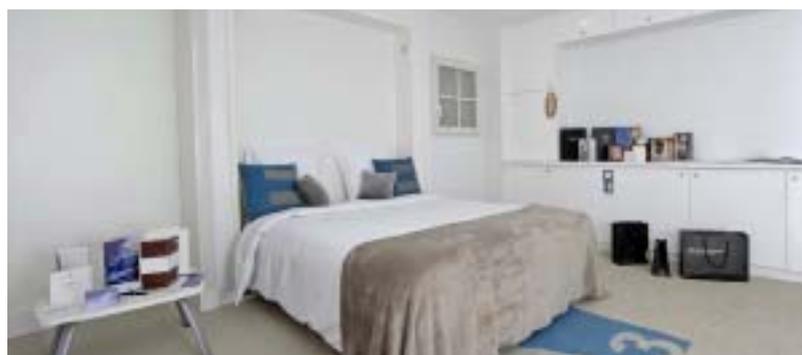
“DEVENIR CAMÉLÉON”

Situés au cœur de Paris, à quelques enjambées de l'Opéra, les locaux d'Asforest bénéficient également



David Campagne, directeur d'Asforest Formation, et **Jean-Jacques Caimant**, son président.

du centre porte sur le lancement d'un programme de formation e-tourisme restaurant-bar-brasserie “exclusif et sur mesure” pour les adhérents du Synhorcat. Présenté par **Didier Chenet** et **Christophe Paluel-Marmont**, 1^{er} vice-président du syndicat de la rue de Gramont, ce dispositif propose de ‘garder la main’ sur l'activité de son établissement tout en s'appropriant la Toile. “On ne peut plus se contenter d'exercer son métier comme avant, il faut évoluer, s'adapter, devenir caméléon. Il ne faut pas laisser les vendeurs de prestation faire le marketing à notre place car leur modèle économique n'a rien à voir avec nos établissements. Il faut également élargir son champ de vision marketing et intégrer la communication sous toutes ses formes dans l'activité quotidienne”, estiment les dirigeants du Synhorcat, qui sont à l'origine de la mise en place de cette formation d'une journée destinée aux restaurateurs et emmenée par **Thierry Poupard**. **SYLVIE SOUBES**



une chambre pédagogique a été aménagée dans les locaux de l'Asforest.

d'un équipement reconstituant l'univers d'une chambre d'hôtel, d'une salle de restaurant et d'un petit bar. “Les aspects techniques et comportementaux sont des points fondamentaux dans notre secteur d'activité”, rappelle David Campagne. Ces locaux favorisent le transfert des savoir-faire et des savoir être.” L'autre actualité

“Ce ne sont pas des paroles en l'air”

Caen (14) Baptisée ‘Qualité, emploi, formation’, celle-ci a pour objectif de “favoriser les complémentarités entre la politique régionale de formation et la politique du secteur”.

La qualité de la formation au centre de la signature d'une charte entre le Fafih et la région Basse-Normandie

C'est au CFA de Caen qu'a eu lieu la signature attendue par la profession de la charte ‘Qualité, emploi, formation’ entre le Fafih et la région Basse-Normandie. Cette charte a pour objectif de “favoriser les complémentarités entre la politique régionale de formation et la politique du secteur” : “Les signataires souhaitent ainsi renforcer la concertation sur l'évolution de la carte régionale des formations.”

Une mutualisation des moyens qui s'articule autour de quatre thèmes : métier/qualification ; accueil, information et orientation ; coordination des dispositifs de formation et enfin, accompagnement des personnes et des territoires.

“DE VRAIS TREMPAINS”

“Ce ne sont pas des paroles en l'air, mais une volonté d'être actifs, ensemble, sur le terrain”, commente **Roger Bellier**, président de la commission régionale paritaire de l'emploi et la formation de la Basse-Normandie pour le collège employeurs. “Nous représentons des métiers de services qui offrent de vrais tremplins aux jeunes. La Basse-Normandie, c'est plus de 4 600 entreprises. Il n'y a pas de chômage dans l'hôtellerie et la restauration et nous sommes un secteur qui aujourd'hui peut montrer l'exemple socialement.”

Également ratifié par **Yanic Soubien**, vice-président



De gauche à droite : **Roger Bellier**, **Yanic Soubien** et **Freddy Mambour**.

de la région Basse-Normandie, et par **Freddy Mambour**, président de la CRPEF Basse-Normandie pour le collège salariés, cette signature a été suivie de la remise de la dotation du Fafih aux CFA de la région (Icep, FIM, CMFAO et 3IFA). Cette dotation, accordée par les partenaires sociaux, s'élève à plus de 163 249 €.

Le montant des dotations varie. Il vient récompenser des projets innovants pour les apprentis. En 2011, indique le Fafih, “notre organisme paritaire a investi 2,1 M€ pour financer la formation de 3 600 salariés bas-normands. Pour la période scolaire 2010/2011, la formation initiale en hôtellerie et restauration représentait 1 500 scolaires et 700 contrats de professionnalisation.” **SY.S.**



Roger Bellier (à droite) remettant sa dotation au représentant du CFA d'Alençon, **Bruno Nicole**.

Un défi digital et multimédia

Initié le 15 mars dernier auprès de 32 écoles dans 9 pays, ce nouveau challenge a réuni les projets de 250 étudiants issus d'universités, d'écoles de commerce et de management hôtelier à l'international. L'IMHI, implanté à Cergy-Pontoise (95), arrive en tête.

L'équipe de l'Institut de management hôtelier international remporte le 1^{er} concours Take Off ! du groupe Accor

Pour une première édition, c'est un succès : le concours Take Off ! a reçu 83 projets et recueilli plus de 70 000 votes en ligne. Les candidats étaient invités à révolutionner l'expérience hôtelière en imaginant, de la réservation au départ, toutes les étapes d'un séjour 100 % développement durable pour un client d'un hôtel situé dans une capitale. À chacune des 3 étapes de ce concours digital et multimédia, les candidats ont dû faire preuve d'inventivité : maîtriser un montage photo et vidéo et démontrer leur force de persuasion sur le site puis à l'oral - afin de remporter le plus grand nombre d'avis favorables via la plateforme de votes en ligne www.accortakeoff.com - et, enfin, devant un jury.

Le 1^{er} prix a été décerné à l'équipe Sustainably Yours - en formation à l'IMHI (Institut de management hôtelier international) de Cergy-Pontoise -, par un jury composé d'une dizaine de professionnels

de l'hôtellerie ainsi que d'Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de la marque de produits alimentaires Michel & Augustin et militant d'une consommation plus responsable. Enregistrement en ligne, suggestion d'un itinéraire à faible impact carbone, ou suppression des cartes magnétiques grâce à une application mobile pour accéder à sa chambre : l'équipe gagnante a imaginé tout un dispositif digital pour un hôtel 'zéro papier'.

CHARGEURS SOLAIRES ET RÉCUPÉRATION D'ÉNERGIE

Outre la mise en place d'un système de récupération des eaux de pluie pour approvisionner les salles d'eau, l'équipe a conçu une chambre équipée de chargeurs solaires afin d'alimenter l'ensemble des équipements multimédia de la pièce ainsi qu'une literie à la fois recyclable et produite à partir de bouteilles en plastique recyclées. Côté restauration, une offre équilibrée et bio composée



De gauche à droite : Jeanine Picard, directrice du programme IMHI-Essec, Kévin Pillet, IMHI, Yann Caillère, directeur général délégué du groupe Accor, Erwin Boodhun, IMHI, Denis Hennequin, p.-d.g. du groupe Accor, Victor Bellier, IMHI, Cyril Lanrezac, directeur des relations d'affaires et du développement de carrière à l'IMHI-Essec et Antoine Recher, directeur exécutif des ressources humaines du groupe Accor.

d'aliments peu consommateurs en eau est proposée à la clientèle, qui peut également profiter d'une salle de sport à récupération d'énergie. Enfin, les clients ont la possibilité de contribuer à la conception d'un mur végétal dans le lobby pour une meilleure régulation thermique de l'espace. La cérémonie de remise des prix s'est déroulée au Pullman

Paris tour Eiffel, en présence de Denis Hennequin, président-directeur général, Yann Caillère, directeur général délégué, et Antoine Recher, directeur exécutif ressources humaines. Les gagnants ont remporté un séjour de quatre jours dans un hôtel Accor situé au choix à Saint-Petersbourg, Berlin, Athènes, Marrakech ou Lisbonne.

LES 6 ÉQUIPES FINALISTES

- 1^{er} prix : équipe 'Sustainably Yours', Institut de management hôtelier international à Cergy-Pontoise (95), France (**Erwin Boodhun, Victor Bellier, Kevin Pillet**)
- 2^e prix : équipe 'The DHK Minds' à SEG Hotel Institute Montreux, Suisse (**Artnarong Wannakan, Su Qin, Tang Khoa**)
- 3^e prix : équipe 'Less CO₂, More O₂ !', ESG Management School, France (**Frédéric Prince, Blanche de Saint Jacob, Nabihoudine Ahmed-Adbou**)
- 4^e prix : équipe 'Ecologimhi', IMHI (**Marie Ozanne, Johanna Wagner, Mathieu Weiss**)
- 5^e prix : équipe 'CSHG' (Centro Superior de Hosteleria de Galicia), Espagne (**Casares Hidalgo Paula, Maria Olalla Gómez Méndez, Porto Vaz Regina**)
- 6^e prix : équipe 'The Clever Rabbits', IAE Savoie Mont Blanc France (**Héloïse Rolin, Yoan Mulnet, Delphine Philip**)

Le CFH forme 300 personnes par an

Tous les acteurs des filières du centre, étudiants, membres de la communauté éducative et institutionnels, étaient présents pour cet événement convivial.

Remise de diplômes au centre de formation hôtelière de Vichy

La manifestation a réuni les acteurs des filières du centre de formation hôtelière (CFH) de Vichy : municipalité, conseil régional, Pôle Emploi, encadrement du centre... Les professionnels et les stagiaires sont venus écouter Marcel Livertout, président du CFH. "La formation a toute sa valeur grâce à vous dans votre rôle d'entreprise d'accueil pour nos stagiaires." Et la réussite est au rendez-vous pour les jeunes ou moins jeunes, qui ont suivi une formation avec un titre professionnel en ligne de mire : ils sont 9 sur 10 à avoir obtenu le certificat de qualification professionnelle en service restaurant, 12 sur 14 en réception, 12 sur 13 en cuisine, et 5 sur 5 pour les employés d'étage.

COMITÉ DE PILOTAGE

Ouvert aux professionnels, aux salariés et aux demandeurs d'emploi du secteur des CHR, le CFH forme environ 300 personnes par an : qualification de base (équivalente au CAP), perfectionnement et acquisition de titre professionnel, validation des acquis de l'expérience (VAE), CQP... Créé par des



Florence Bralic, directrice, Marcel Livertout, président, Jean-Michel Chavarochette, président de la CCI Moulins-Vichy, William Atlan, élu de Vichy, et les stagiaires diplômés.

professionnels par le biais de la chambre de commerce et d'industrie de Moulins-Vichy, le CFH applique la politique définie par un comité de pilotage qui regroupe une douzaine d'hôteliers-restaurateurs.

PIERRE BOYER

CFH • 5/15 rue de Montaret • 03200 Vichy •
Tél. : 04 70 30 41 44 • www.moulins-vichy.cci.fr/se_former_cfh.html

En bref

31 directeurs des écoles Vatel réunis pour leur 6^e convention internationale



Cette année, c'est en Argentine que se sont donné rendez-vous les dirigeants, directeurs et membres du groupe Vatel, afin de définir ensemble les grands axes de travail pour les années à venir. Ils ont travaillé trois jours sur les conditions du programme d'échange Marco Polo, exclusivité Vatel qui offre la possibilité aux étudiants d'effectuer une année académique dans l'une des 31 écoles du groupe. C'était également l'occasion pour eux d'aborder les nouvelles orientations pédagogiques qu'ils souhaitent mettre en place dans leurs établissements, le contrôle qualité de leur enseignement ou encore les sessions à venir du Vatel International Business Game, simulateur de gestion d'entreprise virtuel proposé aux étudiants de Master.

Trop longtemps, le rosé a souffert de la comparaison avec les blancs et les rouges : pas assez racé, trop léger pour être élégant entendait-on... Aujourd'hui, la condescendance n'est plus de mise et les professionnels explorent encépagements et origines des rosés avec gourmandise.

Rosé, de l'apéritif au dessert

Traditionnellement, le rosé "n'est pas un vin trop concentré et il se boit de l'apéro au dessert", explique Damien Gateau, gourmet ascendant gourmand et professeur de sommellerie au lycée hôtelier Paul Bocuse, à Lyon. Il explique : "Pour l'apéritif, on lui demande d'être frais, désaltérant et non vineux. Il faut du léger, plein de fruits, comme par exemple les vins de pays du Var. Mais c'est l'encépagement qui fait la différence. Si l'on cherche le côté léger et frais, on va privilégier en Provence les rosés à majorité de cinsault, ou en Loire ceux à base de cabernet franc ou de grolleau. Quand on parle rosé, on pense Provence, mais il en

existe partout en France."

SUR QUELS PLATS ?

"Avec de la tapenade noire, on ira plus sur un rosé issu de syrah, relève l'expert. Sur des tomates-mozzarella ou un gaspacho, on va aller vers un tavel, assez costaud pour se marier avec l'acidité de la tomate. Avec des viandes grillées, une volaille, une salade César, de haricots verts ou au chèvre frais, une tête de veau ou des poissons grillés, on préférera un sancerre rosé ou un côtes de provence rosé par exemple. Pour le repas, on peut également opter pour des vins à base de pinot noir, qui se marient bien avec une salade printanière et son côté croquant et végétal. À table, on peut miser



Damien Gateau est professeur de sommellerie au lycée hôtelier Paul Bocuse, à Lyon.

sur un tavel ou un lirac avec un poisson et son aioli. Autre accord que j'apprécie : un cabernet d'anjou sur un couscous, ou un poulard du Jura sur une caille aux raisins."

"Pour les desserts, poursuit le professeur de sommellerie lyonnais, il faut plutôt choisir un rosé avec un peu de sucres

résiduels, par exemple un anjou ou un cordon avec une tarte à la praline, un tavel avec une salade de pêche. Pour une salade de fruits rouges, je conseille un champagne rosé."

SERVICE SUR MESURE

Le rosé doit être servi frais. Il vaut mieux qu'il se réchauffe doucement. On peut éventuellement conserver sa fraîcheur grâce aux ice-bags, qui se révèlent fort pratiques. Pour le service, il est souhaitable d'utiliser un joli verre tulipe à pied par exemple. Côté format, les versions bag in box permettent d'assurer un service rapide, notamment au verre bien sûr.



Grâce au partenariat avec les vins de Provence, avec la commande de références provençales chez Distriboissons ou France Boissons par exemple, les acheteurs reçoivent des Ice Bag®.

LES ROSÉS DE FABRICE SOMMIER



MOF et master of Port, le sommelier Fabrice Sommier officie chez le triple étoilé Georges Blanc.

MOF et master of Port, le sommelier Fabrice Sommier officie chez le triple étoilé Georges Blanc. Il a aussi exercé ses talents dans une brasserie. Ses recommandations.

comme les vins de pays d'île de Beauté par exemple. Il faut les goûter, surtout pour le millésime 2011. 2010 était facile, mais les 2011 sont plus complexes, il faut trier, chercher... Il faut définir le moment où l'on veut le boire. Et à l'apéritif ou à table, surtout s'il fait chaud, on recherche la légèreté gourmande. À côté des blancs et des rouges, les rosés sont une famille à part. Avec un rosé, on cherche à se rafraîchir. Le choix ne sera pas forcément celui d'une grande maison, il peut se porter sur une découverte. Dans les classiques, un côtes de provence, et un rosé de Loire, type sancerre ou un tavel. Plus osé : un bourgogne rosé, car le pinot noir est génial pour ces vins. Et le cordon, c'est pétillant, gourmand, il y a une touche de sucrosité qui plaît à la clientèle féminine, et qui titre seulement 7° d'alcool. C'est sympa quand il fait chaud. Il y a aussi des choses très

SAVOIR VENDRE

"Il faut aimer les rosés pour bien les vendre. La clientèle change, il ne faut pas être pas sectaire. Pendant trop longtemps, on a entendu que le vin rosé n'était pas un vin. C'est un vin de saison. Depuis huit jours, les clients ne commandent que cela. Chez nous, nous avons 18 rosés à la carte dont un arbois rosé, des côtes de provence, des corses, du beaujolais et des champagnes rosés."



Les vins de Provence sur des plats d'été ou exotiques : des valeurs sûres. Ici, avec de l'avocat.

La tendance actuelle est aux rosés très pâles. Il faut en tenir compte, et chercher de bons rapports qualité-prix. Il faut choisir des rosés gourmands, friands, un peu secs, et avec une pointe d'acidité pour qu'ils soient rafraîchissants. On cherche la fraîcheur et l'élégance. On peut aller vers les sancerres, les rullys rosés, dans les vins corses,

intéressantes dans le Languedoc. Deux coups de cœur : le beaujolais rosé Château du Chatelard ou du Domaine Desvignes et le cordon, avec une soupe de fraises par exemple."

POUR UNE CARTE PLUS LISIBLE

"Il faut s'adapter à la clientèle, cela peut être intéressant d'avoir un pictogramme et des informations sur le cépage, mais il faut faire attention, car si l'on est sur un assemblage, cela devient plus compliqué. Un pictogramme peut indiquer si le vin est puissant, gourmand, léger, souple, sur le fruit... Ces informations visuelles sont dans l'esprit du temps."

En cocktail



Vous pouvez par exemple proposer un cocktail à base du récent rivesaltes rosé (l'AOC de ce vin doux naturel issu du grenache date de 2011). La recette du Riv'trendy : 7 cl de rivesaltes rosé, 3 cl de jus de cranberry, 1 trait de sirop de grenadine, et un zeste de citron. Ou le classique vin rosé et limonade, pour les amateurs de saveurs pétillantes et sucrées. Les rosés aromatisés plaisent à une clientèle souhaitant suivre la mode des cocktails, recherchant la fraîcheur et un mix sans alcool fort.

L'AOC de ce vin doux naturel issu du grenache date de 2011.

Focus

LA PROVENCE PLURIELLE

• La Provence réunit cinq zones géologiques différentes. Celle qui entoure le massif des Maures à l'ouest, au nord et au nord-est de Toulon jusqu'à Fréjus, est particulièrement réputée pour les rosés. La diversité des rosés s'écrit aussi avec les cépages : grenache, mourvèdre, cinsault, syrah, tibouren, carignan, cabernet-sauvignon entre autres. Les vins se déclinent ainsi du plus frais et aérien au plus massif et vineux.



Le rosé, une palette de saveurs, comme cet outil pédagogique proposé par les vins de Provence.

• L'interprofession des vins de Provence propose des opérations de promotion avec des distributeurs tels que Metro, France Boissons, Les Frères Gourmands, Distriboissons et C10 ; et met également des outils à disposition des professionnels (cartes, données techniques...).

• Les vins de Provence se marient parfaitement avec les saveurs du cru : ratatouille, artichauts barigoule, fleurs de courgettes, farcis provençaux, loup au fenouil, filet de rouget au thym, aioli, soupe au pistou, anchoïade, oursins.

Le saviez-vous ?

• La France et les États-Unis sont les premiers consommateurs de vin rosé au monde : ils absorbent presque 50 % de la production mondiale à eux deux. Les Français aiment la Provence et sont rassurés par les appellations provençales. Ils vont aller également vers les vins de leur région.

• Le rosé est le plus ancien des vins du monde : 600 ans avant J.-C., les vinifications étaient réalisées sans cuvaison. Les premiers vins étaient donc rosés, car pulpes et peaux ne macéraient pas ensemble.

“Remettre l'adhérent au centre des préoccupations”

Après avoir passé quatorze ans chez Kronenbourg, été directeur commercial CHD, GMS et DOM-TOM chez Bacardi-Martini, Guillaume de Marcellus a été nommé directeur général exécutif de C10 le 26 mars 2012. Il nous livre sa vision de l'entreprise et de la distribution indépendante.

PROPOS RECUEILLIS PAR SYLVIE SOUBES

Guillaume de Marcellus à la barre de C10

L'Hôtellerie Restauration : Vous êtes arrivé depuis peu dans l'univers de la distribution. Dans quel esprit avez-vous pris la direction de C10 ?

Guillaume de Marcellus : J'avais envie d'aller de l'autre côté du miroir, voir comment cela fonctionnait. Je découvre en effet un métier et des interlocuteurs nouveaux. Néanmoins, C10 est une entreprise que je connais bien pour avoir travaillé avec elle pendant vingt ans en tant que fournisseur. Ils ont eu le courage de croire en leurs idées et de les mettre en œuvre. Ils se sont donné les moyens de leur indépendance. J'ai toujours été très admiratif de cette continuité dans leur stratégie. Quant aux CHR, ce sont des lieux fabuleux de construction de marques. Les industriels construisent leurs marques dans le circuit hors foyer et le potentiel est immense.

Quelle a été votre première démarche ?

J'ai fait le tour de France des adhérents en leur posant deux questions. Pourquoi êtes-vous chez C10 ? Que faut-il garder, changer ou améliorer ? Il ressort d'abord une réelle fierté d'appartenance au réseau. C'est un sentiment qui se dégage d'ailleurs lors de la convention annuelle. Ce sont alors 1 500 personnes qui revendiquent cette unité. C'est aussi la première chose que les adhérents mettent en avant quand vous les prenez individuellement. Quant aux attentes, il y en a beaucoup. Il faut savoir s'adapter avec intelligence aux particularités locales. Ils adhèrent à un réseau pour travailler à des problématiques communes et les



Homme de terrain et de conviction, Guillaume de Marcellus a pris la direction du réseau indépendant C10.

résoudre avec les compétences de tous. J'ai rencontré des dirigeants qui en étaient à la cinquième génération d'une même famille. Ils sont la preuve que l'on peut être indépendant et s'adosser à un réseau. J'ajouterai que pour eux, C10 vient renforcer la valeur de leur entreprise.

Quels sont vos objectifs ?

Notre mission, en tant que tête de pont, est de soulager l'adhérent sur 100 % du back-office pour qu'il puisse mettre 100 % de son énergie dans la vente des produits et des services. Il existe cinq piliers : renforcer la compétitivité 'achat', car il ne peut pas exister de réseau indépendant si vous n'êtes pas compétitif

à l'achat. Il faut que les industriels l'entendent. Nous sommes le métier du dernier kilomètre, là où l'industriel ne peut pas aller... Nous devons être n° 1 sur la bière, le vin, le café et les spiritueux, avec le développement des cocktails. Cela passe par une politique promotionnelle et commerciale forte. Nous avons de belles réussites sur l'ensemble des opérations déjà menées dans ce sens. Nous devons aussi poursuivre le développement en croissance externe. Nous allons également nous renforcer dans notre 'zone de pêche', du CHR traditionnel au 3^e marché, où désormais des confiseurs arrivent. Le e-commerce sur le vin est une concurrence : quand C10 a lancé Comptoir des vignes, c'était une formidable réponse aux besoins. Nous nous sommes appuyés sur nos compétences pour élargir l'offre. N'oublions pas cet adage : qui n'avance pas recule, surtout dans les moments difficiles. À cela s'ajoute la nécessité de développer l'attractivité du réseau et sa communication, remettre l'adhérent au centre des préoccupations de C10 et donner de la valeur aux services.

Une feuille de route qui porte donc beaucoup sur l'humain...

Nos adhérents, ce sont nos patrons et

nos clients tout à la fois. Le premier capital de l'entreprise, c'est l'homme. Et ce qui fait la différence, c'est le niveau de professionnalisation. L'institut C10 illustre parfaitement cette notion avec près de 900 collaborateurs formés tous les ans. Mon challenge est de continuer à faire en sorte que le réseau aille encore plus loin dans les compétences et les solutions.

ACTIONS ESTIVALES

Le réseau propose cette saison 3 temps forts à ses clients CHR, pour les aider à doper la vente de spiritueux et de cocktails dans leurs établissements.

- En juin, C10 valorise la profondeur de gamme de ses whiskies, fer de lance de la catégorie des spiritueux, avec une sélection 'Les Whiskies' destinée aux clients CHR du réseau et aux cavistes de Comptoir des vignes.

- Pour bien préparer la saison estivale, C10 propose à ses clients CHR l'opération 'Cocktail de promotions', une offre de remboursement différé (ODRD) sur les spiritueux, les sirops, les jus et les soft drinks. L'ODRD est mise en place du 11 juin au 6 juillet 2012.

- Pour réaliser les cocktails en point de vente, C10 met à la disposition des établissements CHR un outil de création de cartes de cocktails, via le site web www.comptoirdescocktails.fr. L'outil met en avant chaque mois un cocktail au gré des saisons, avec, en juin, le Fresh Mango à l'honneur sur le site.

En direct des Blogs des Experts

Abonnez-vous

L'Hôtellerie Restauration
LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR

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



Ratios à respecter : quels sont-ils pour la nourriture, les boissons, le personnel de cuisine et de service ?

Quels sont les ratios à respecter dans un gastro 1 étoile dans les catégories suivantes : nourriture/boissons/personnel cuisine/personnel/service.

Merci

IAC

Jean-Claude Oulé - auteur : Les ratios dont je dispose sont les suivants pour des restaurants à addition moyenne élevée :

Denrées et boissons : 31,2 %

Personnel : 36,9 %

Fournitures entretien énergie : 6,5 %

RBE : 18,6 %

↳ Lire la suite de la discussion et réagir avec le mot-clé **RTK7275** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr Blog des Experts 'Outils pratiques de gestion en CHR' par Jean-Claude Oulé



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

Produits & équipements

Avec un élargissement de gammes

Kwintet, groupe leader en Europe du vêtement de travail, se restructure autour de 8 marques dont 2 françaises : Lafont et Bragard.

Bragard, bientôt deux catalogues

Kwintet, ce sont à l'origine cinq sociétés scandinaves et un développement s'appuyant sur 26 marques en Europe. En juillet 2010, le groupe, devenu leader européen du vêtement de travail, opère une restructuration de son portefeuille autour de 8 marques fortes dont deux françaises : Adolphe Lafont (industrie, artisanat, collectivité) et Bragard, signature "emblématique dans le monde de la gastronomie, des métiers de bouche et du vêtement d'image", rappelle **Frédéric Vieil**, nommé directeur général du groupe Kwintet qui recouvre également Clinic Dresse (anciennement DK-MMode Profession), spécialiste des tenues médicales. Cette année, Kwintet France - dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 66 M€ en 2011 - a annoncé sa volonté de couvrir de manière plus large et plus en profondeur le marché du vêtement professionnel. Si les sociétés restent physiquement implantées dans leur ville d'origine, Épinal (88) pour Bragard (et maintenant Clinic Dresse) et Villefranche-

sur-Saône (69) pour Lafont, la mutualisation commerciale est en marche. "Chaque marque avait un mode de diffusion différent. Bragard travaillait en direct avec 70 commerciaux sur le terrain. Désormais, nous ouvrons toutes les marques à tous les canaux de distribution", explique Frédéric Vieil. Des "règles de non-agression", ont toutefois été établies entre les secteurs, chacun conservant ses clients existants. "Il s'agit d'appuyer la distribution et les commerciaux dans la conquête de nouveaux marchés, tout en permettant au client d'avoir un seul interlocuteur." Frédéric Vieil cite comme exemple une maison de retraite qui devait jusque-là passer par plusieurs



Frédéric Vieil, directeur général de Kwintet France.

canaux pour couvrir l'ensemble de ses besoins. Concernant Bragard, l'actualité va porter fin juin-début juillet sur la traditionnelle sortie du nouveau catalogue et d'un deuxième 'distributeur'. Au rendez-vous, un élargissement de gammes destiné "aux nouvelles générations, aux jeunes". Attention, prévient Frédéric Vieil, "l'idée n'est pas de baisser en qualité mais au contraire de s'ouvrir à de nouvelles clientèles". En 2013, Bragard fêtera ses 80 ans à Lyon, dans le cadre du Sirha. Un anniversaire marqué par l'arrivée de nouvelles 'gammes majeures' dont les mots-clés seront création, innovation, adaptation. Le top, à la portée d'un plus grand nombre.

SYLVIE SOUBES

TransGourmet France acquiert Eurocash

Le groupe TransGourmet France vient d'annoncer l'acquisition de 100 % du capital de la société Eurocash basée à Schiltigheim (67), jusqu'alors détenue par le groupe Coop Alsace. Cette acquisition est effective depuis le 1^{er} juin. Elle permet au groupe TransGourmet France de conforter, en Alsace, ses parts de marché dans la distribution de produits alimentaires pour les professionnels



de la restauration et de la boulangerie-pâtisserie, de renforcer son circuit de distribution et ses services dans les activités de livraison et de 'cash and carry' afin de toujours mieux servir ses clients. Eurocash, entreprise familiale de 170 salariés et implantée en Alsace depuis plus d'un siècle, a réalisé un chiffre d'affaires de 43 M€ en 2011. Avec un 'cash

and carry' de 7 500 m² et 20 000 références, Eurocash couvre tous les besoins en produits - alimentaires comme non alimentaires - des professionnels des métiers de bouche et dispose d'une gamme importante de produits régionaux, un axe en fort développement dans l'offre du groupe TransGourmet. L'entreprise est aussi dotée d'une flotte de 20 camions proposant à ses clients une prestation de livraison en Alsace. C'est l'opportunité pour Eurocash, après une période de stabilité, de retrouver un second souffle avec de nouvelles ambitions.

Terre & Mer fête ses 20 ans



De gauche à droite, debout : **Marc Foucher**, MOF 2004 et conseiller culinaire Terre & Mer ; **Michel Roth**, chef de cuisine du restaurant L'Espadon de l'hôtel Ritz (2 étoiles Michelin), MOF et Bocuse d'or 1991 ; **Yves Thuriès**, MOF pâtissier-traiteur et confiseur-glacier 1976, directeur de publication de *Thuriès Magazine*, compagnon du tour de France ; **Stéphane Buron**, MOF 2004, prix Taittinger 2002, chef du Chabichou à Courchevel ; **Régis Marcon**, restaurant Régis et Jacques Marcon (3 étoiles) à Saint-Bonnet-le-Froid ; **Joël Mauvigney**, président représentant la Confédération nationale des charcutiers traiteurs (CNCT) ; **Jean-Marie Gurné**, président Davigel SAS ; **Gilles Tournadre**, chef de cuisine du restaurant Chez Gill (2 étoiles) à Rouen ; **Thierry Drapeau**, du restaurant Thierry Drapeau, Logis de la Chabotterie en Vendée (2 étoiles) ; **Antoine de Cernon**, directeur général Davigel SAS.

De gauche à droite, accroupis : **Frédéric Riffaud**, MOF charcutier-traiteur 2007 Maison Humbert à Metz ; **Christian Têtedoie**, MOF cuisine 1996, président des Maîtres cuisiniers de France, chef de cuisine du restaurant Christian Têtedoie (1 étoile), à Lyon ; **Christian Segui**, MOF charcutier-traiteur 2011, Maison Segui à Ponteilla en Pyrénées-Orientales.

À l'occasion de ses 20 ans, Terre & Mer de Davigel a organisé un dîner de gala à l'Automobile club de France (Paris, VIII^e), en présence de chefs prestigieux et de nombreuses personnalités du monde de la gastronomie. Générosité, partage, humilité et exigence sont des valeurs que la marque met en avant. Comme l'explique **Marc Foucher**, Meilleur ouvrier de France : "Terre & Mer est une gamme de plus de 160 produits bruts réfrigérés ou surgelés

- produits de la mer, viandes, volailles, fruits et légumes, champignons, etc. Ses produits, par des gestes préparatoires - écaillage, désarêtage, parage, blanchiment, calibrage -, ont été soigneusement pratiqués. Ce qui donne un gage de qualité et un temps préservé pour la création culinaire." Les 20 ans de Terre & Mer sont célébrés par la sortie d'un ouvrage qui propose 20 recettes créées par des chefs emblématiques de la haute cuisine française. Chaque chef choisit un produit

parmi une sélection de la gamme Terre & Mer et le décline en deux recettes : parution dès septembre 2012. Pour fêter dignement cet événement, huit nouveautés ont fait leur apparition : le dos de cabillaud avec peau, le bar entier désarêté, le bouton d'artichaut, les crosnes, la patate douce en grosse brunoise, la purée de poire Williams du Val de Loire, la purée de mangue Chato de Ica du Pérou sucrée et enfin la purée de framboise Willamette de Serbie sucrée. www.terre-mer.davigel.fr

L'Hôtellerie Restauration

L'hebdo des C.H.R. • 3 €

Édité par la SOCIÉTÉ D'ÉDITIONS ET DE PÉRIODIQUES TECHNIQUES S.A.

Siège : 5 rue Antoine Bourdelle 75737 PARIS CEDEX 15

Tél. : 01 45 48 64 64

Fax : 01 45 48 04 23

journal@lhotellerie-restauration.fr

RESPONSABLES DE RUBRIQUE

WEBNEWS/RESTAURATION/FORMATION

Nadine Lemoine

E-mail :

nlemoine@lhotellerie-restauration.fr

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES/VINS/LICENCE IV/CAFÉS

Sylvie Soubes

E-mail :

ssoubes@lhotellerie-restauration.fr

SERVICE JURIDIQUE

Pascale Carbillet

E-mail :

pcarbillet@lhotellerie-restauration.fr

VIDÉO

Cécile Charpentier

E-mail :

ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist et Hugo Nicolaou

RÉDACTEURS GRAPHISTES

Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE

Claude Veyrac/Richard Kubicz/

Provenances

COMMISSION PARITAIRE

n° 0915 T 79916

Dépôt légal à parution

Diffusion : 64 403 - ISSN 0750 - 3717

IMPRESSON

Roto Centre - 45 770 Saran

Capital : 1 418 141,74 €

Principal actionnaire : Bureau de Presse



Presse PRO

LETTRE OUVERTE A NOTRE PROFESSION

Cher collègue,

Aujourd'hui, ce n'est pas le président de l'UMIH qui s'adresse à vous mais l'hôtelier-restaurateur-cafetier.

Je viens en effet à votre rencontre pour vous parler de **notre** bien commun : nos métiers, nos entreprises. Tout le monde a besoin des cafés, hôtels, restaurants, discothèques pour se parler, se rencontrer et tout simplement vivre. Pourtant, je pense que **la contribution de notre secteur d'activité dans l'économie n'est pas suffisamment reconnue** par les pouvoirs publics. Au contraire, nos entreprises sont constamment fragilisées par d'innombrables contraintes administratives et réglementaires.

Comme moi, vous devez ressentir ce **besoin de justice** et cette envie de **valoriser nos professions**. Non seulement pour **préserver nos entreprises**, mais aussi pour exprimer notre fierté de contribuer à **l'identité et au patrimoine de notre pays**. Nous y parviendrons si chacun sort de son isolement.

Voilà pourquoi je crois à **l'action collective**.

Parce que l'action collective fait mesurer à tous notre poids : nous devons faire comprendre que nous sommes un **atout pour nos jeunes**, pour l'économie et pour l'avenir de notre pays. Vous qui êtes cafetier, hôtelier, restaurateur, vous avez la légitimité pour **faire entendre votre parole** auprès des institutions, des décideurs et des médias. Et pour peser nous devons être **solidaires** dans l'action.

Vous qui tous les jours, entreprenez, risquez, formez, vous avez besoin d'**expertise et de conseil**. C'est le rôle d'une organisation professionnelle de vous apporter ce **soutien**. Ce travail requiert la **mobilisation de tous**. Plus une organisation rassemble les professionnels dans leur **diversité**, plus elle est forte et efficace.

N'oublions jamais que **c'est l'ensemble de la profession qui bénéficie de nos actions** et de celles menées par nos prédécesseurs. Je crois que cela mérite d'être dit, reconnu et apprécié.

Voilà. Je vous fais part de **mes convictions**. J'espère vous sensibiliser au besoin impérieux de **vous engager** pour participer à cette cause primordiale : la promotion des cafés-hôtels-restaurants et discothèques.

Soyons unis pour être efficaces et **assurer l'avenir de notre profession**.



Roland HEGUY



J'attends vos réactions ! Ecrivez-moi sur mobilisonsnous@umih.fr