

Tour Montparnasse : Le Ciel de Paris refait à neuf

Obtenir le financement de vos travaux de rénovation

Profitez de l'été pour présenter une offre tout en fraîcheur

Le Lancaster (Paris, VIII^e) change de propriétaire

L'Hôtellerie Restauration

ANNONCES CLASSÉES P. 16

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Panorama pp. 2-6

QUALITÉ

Restauration commerciale : les chiffres du secteur

Autogrill, Buffalo Grill, Courtepaille, Elios, Groupe Bertrand, Groupe Flo, Le Duff, McDonald's, Quick, Servair, Sodexo, SSP, Yum Brands ! : treize grands groupes de restauration thématique et commerciale livrent leurs résultats pour l'année 2011 et abordent leurs projets.

Malgré une conjoncture économique encore tendue, la plupart tirent leur épingle du jeu, en se diversifiant ou en consolidant leurs marques phare.

BIEN PRÉPARER LA SAISON ESTIVALE : RAPPEL DE VOS OBLIGATIONS

p. 32

Pour un bel été

Après des mois d'agitation politico-économique, d'annonces savamment calculées et de rebondissements médiatisés à outrance, l'opinion exprime un désir de repos, de vacances, de détente loin des préoccupations quotidiennes. **Scénario idyllique pour la profession ? Attention à l'excès illusoire d'un optimisme béat.** Tous les indicateurs le confirment : envie de faire relâche certainement, mais pas question de desserrer les cordons d'une bourse bien plate.

Car le touriste version 2012, français ou étranger, est inquiet de l'avenir, parfois angoissé par l'absence de perspectives pour son emploi et son pouvoir d'achat, et donc peu disposé à faire bombance. Deux chiffres doivent inciter les professionnels à la plus extrême prudence : malgré l'Euro de foot et les Jeux olympiques, les ventes de téléviseurs sont en recul de 25 % depuis le début de l'année sur la même période de 2011.

Côté Insee, l'indice des prix sur les douze derniers mois accuse une hausse de 2 %, mais la rubrique 'cafés hôtels restaurants' enregistre une évolution de + 2,9 %, ce qui représente un écart plus sensible que le simple différentiel statistique.

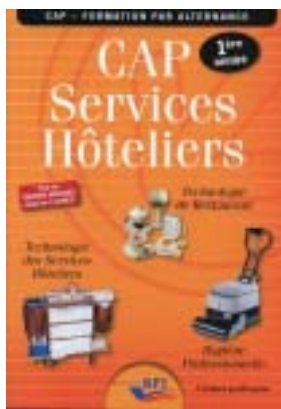
À la veille de la saison estivale, il est essentiel pour la profession d'afficher une modération tarifaire en phase avec les capacités d'une clientèle de plus en plus sollicitée par toutes les formules à bas prix ('low cost', comme dit le *Guide du routard* fait plus chic, mais c'est pareil). Certes, le recul relatif de l'euro sur le marché des changes représente un avantage pour les visiteurs britanniques, américains ou asiatiques. Mais il contribue aussi, ne l'oublions pas, au maintien d'un prix élevé des carburants, poste de dépense particulièrement sensible à l'heure de prendre la route vers les rivages ensoleillés.

Et comme le client se transforme facilement en agent de la concurrence et de la consommation au moindre doute, vous lirez en page 32 de ce numéro les sages conseils de respect des réglementations que vous impose la loi en matière d'appellations, de prix, de garanties de réservations et autres modes de paiement ou recours contentieux. Afin de réaliser néanmoins une belle saison estivale.

L. H.

En bref

À lire : 'CAP Services hôteliers 1^{re} année' aux éditions BPI



Cet ouvrage destiné aux élèves de CAP première année - formation par alternance en services hôteliers regroupe la technologie des services hôteliers, la technologie d'un restaurant et l'hygiène professionnelle. Les différents chapitres permettent de définir les termes nécessaires pour une meilleure compréhension des savoirs professionnels et pour les examens. Un test de connaissances est proposé à la fin de chaque chapitre. Le manuel est disponible en deux versions : élève et professeur.

CAP services hôteliers 1^{re} année

Jean-François Augez-Sartral

Éditions BPI, 14,50 €

www.editions-bpi.fr/Produits/E2111.asp

Patrick Scicard quitte Lenôtre

Patrick Scicard, président du directoire de Lenôtre depuis 1995, quitte la société. Racheté par Sodexo depuis le 22 septembre 2011 pour 75 M€, Lenôtre est dirigé par Nathalie Szabo, présidente du conseil de surveillance de Lenôtre, directrice générale de Sodexo Prestige, de la division sports et loisirs du groupe en France et de L'Affiche.



Treize grands groupes de restauration thématique et commerciale

Restauration com

L'orientation client et le choix de concepts encore plus ciblés constituent les deux priorités de la filiale française.

Autogrill France révisé sa stratégie

L'année 2011 s'est soldée par un léger tassement pour Autogrill France, avec un chiffre d'affaires de 254,7 M€ (contre 271,2 M€ en 2010), et 444 points de vente (contre 456 en 2010). Les autoroutes représentent toujours la majeure partie du chiffre d'affaires (63 %), suivies par les gares (25 %), les aéroports (8 %) et la galerie commerciale Carrousel du Louvre (4 %). "Entre 2010 et 2011, la fréquentation et le ticket moyen sont restés à peu près stables. Nous avons respecté nos objectifs, nous sommes globalement satisfaits", déclare Laure Vincent, directrice marketing de la filiale française. Il faut dire que, sur les dix dernières années, Autogrill France a connu une croissance de 43 %.



Vincent Monnot, directeur général d'Autogrill.

70 % en été). Sur le chapitre des enseignes, Autogrill France suit les tendances.

"Le consommateur aime retrouver ce qu'il connaît en centre-ville", souligne Vincent Monnot. La société, qui gère un portfolio de marques propres ou en franchise, entend développer celles à plus fort potentiel. "Sur la cinquantaine de concepts en France, nous allons maximiser nos efforts sur les vingt plus forts", poursuit-il.

VIOLAINE BRISSART

Retrouvez les focus sur les marques et sur les ressources humaines avec le mot-clé **RTR6211322** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

Côté chiffres

CA 2010

- Groupe : 5 700 M€
- France : 271,2 M€

CA 2011

- Groupe : plus de 5 800 M€
- France : 254,7 M€

Nombre d'unités

- Groupe : 5 300 restaurants et boutiques répartis sur 1 200 sites
- France : 444 points de vente répartis sur 96 sites

Nombre d'employés

- Groupe : plus de 62 800 employés
- France : 200 employés au siège ; entre 3 300 (toute l'année) et 5 000 employés (l'été) sur les sites.

L'ORIENTATION CLIENT

Dans "un contexte économique difficile", la société a mis sur pied un plan triennal (2010-2012). "Notre objectif est de remettre le client au cœur de notre activité. Je voudrais qu'il se dise en repartant que les aires Autogrill sont attractives et modernes, avec des produits de qualité et un bon rapport qualité-prix. Réussir ce pari simple s'avère complexe. Ce que le client va ressentir dépend de l'attention qui lui sera portée par nos employés, d'où l'importance de la formation et de l'organisation", explique Vincent Monnot, directeur général d'Autogrill France. Dans cette optique, une stratégie globale a été élaborée à destination des familles qui représentent 30 % de la clientèle des établissements du groupe (et jusqu'à

En 2011, le plus ancien réseau français de restauration a capitalisé sur

Courtepaille mise sur la franchise

Pour ses 50 ans - fêtés en 2011 -, Courtepaille a adopté une nouvelle identité visuelle qui souligne la spécificité de l'enseigne : le grill. On la retrouve sur tous les supports de communication, jusqu'aux tenues des 3 700 salariés de la chaîne. L'enseigne s'est aussi attaquée à son architecture et à sa décoration : hotte noire contemporaine mais retour du toit de chaume. "La stratégie des dix dernières années a permis à l'enseigne de rénover son parc de restaurants, d'ouvrir plus de

100 établissements et de contribuer à créer plus de 2 000 emplois en France", souligne Philippe Labbé, président de Courtepaille. Résultat : 234 restaurants fin 2011 (contre 222 fin 2010) et un chiffre d'affaires de 283 M€ (+ 1,5 % sur un an). Avec 15 millions de repas servis par an, le ticket moyen est de 18,70 €. "Après les baisses de prix effectuées largement par les restaurants-grills Courtepaille en juillet 2009, l'évolution des coûts de main-d'œuvre nous a conduit à des augmentations de prix que nous retrouvons dans l'évolution

livrent leurs résultats pour l'année 2011 et abordent leurs projets d'avenir.

merciale : les chiffres du secteur

Toujours dynamique, l'enseigne de 'Steak House' créée par Christian Picart en 1980 est le leader en France de la vente de produits carnés.

La rénovation est en marche chez Buffalo Grill

Avec 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2011, le marché français du grill aiguise les appétits, notamment celui des chaînes. Buffalo Grill est leader incontesté du secteur avec ses 572,5 M€ de chiffre d'affaires (- 3,2 % par rapport à 2010). Racheté en septembre 2008 par Abénex Capital (actionnaire majoritaire) et Nixen Partners, le groupe possède 326 établissements, dont 229 succursales et 97 franchisés.

En 2011, le groupe a ouvert une première unité en concession autoroutière avec Autogrill, un nouveau restaurant au Luxembourg - portant à 13 le nombre d'unités en Europe, hors France -, a fermé 4 restaurants qui n'étaient plus aux normes du réseau et a ouvert un Buffalo Grill Grand Ouest à Chambéry.

UNE TONNE DE CHAROLAIS VENDUE CHAQUE JOUR

En 2011, le niveau de fréquentation est resté stable avec une moyenne de 270 couverts par jour et par établissement, soit plus de 31,5 millions de repas servis dans l'année. La viande d'origine française représente désormais 50 % des achats du groupe. La viande de charolais, introduite en mai dernier, est un succès : elle totalise 15 % des ventes, soit près d'une tonne vendue chaque jour dans les restaurants de la chaîne.

Pour le recrutement, Buffalo Grill utilise activement son site internet et a conclu un partenariat avec MeteoJob pour tous les restaurants succursales et franchises.



Gilles Douillard, président du directoire de Buffalo Grill.

En 2011, les succursales ont réalisé près de 2 000 embauches et 300 promotions dont 10 %

ont concerné les managers et 50 % les adjoints et les assistants.

Depuis mars 2012, Gilles Douillard a succédé à Jean-François Sautereau à la présidence de Buffalo Grill. Il a poursuivi ses efforts de consolidation et de développement, notamment autour du nouveau concept d'établissement lancé en 2010. Repensé avec l'architecte Olivier Saguez, ce restaurant présente différentes ambiances en un seul espace.

Parmi les projets : repenser les aires de jeux pour les enfants et créer des espaces 'Dinner Bar'. L'ensemble des 326 établissements du groupe doit être rénové d'ici à cinq ans.

HÉLÈNE BINET

Côté chiffres

CA du groupe

2009 : 583,5 M€

2010 : 591 M€

2011 : 572,5 M€

Nombre d'unités

• 327 dont 97 en franchise (31 décembre 2011)

Nombre d'employés

• 7 500 collaborateurs (succursales et franchises) et 5 000 employés

Pour conforter sa position de leader dans la restauration de concession, l'entreprise mise sur la créativité.

Elior Concessions innove

Gares, aéroports, musées, villages de vacances, mais surtout autoroutes : avec près de 850 points de vente, Elior Concessions s'affiche comme le numéro un

de la restauration de concession sur le marché français. "Notre clientèle est sensible au budget temps. Les concepts qui sont un mélange entre restauration rapide et vente à emporter sont tendance", souligne Bertrand Lozé, directeur général d'Elior Concessions. D'autres évolutions se font jour. "Un des éléments-clés de notre réflexion est : comment rassembler des services et métiers différents sous un même toit pour transformer du temps contraint - temps de transport - en temps utile ? Par exemple, lire son journal, télécharger des contenus en buvant son café... Par ailleurs, notre conviction est que le métier de la concession est de plus en plus international. Il faut faire venir des concepts étrangers en France et inversement", estime-t-il.

UN RECRUTEMENT ACTIF

Pour répondre au mieux aux besoins des concédants et renforcer leur attractivité, Elior a intégré des enseignes urbaines dans ces univers nomades "où la clientèle a besoin de repères". "Nous avons plus de 80 points de vente Paul sur l'ensemble de nos marchés et nous sommes les premiers à avoir introduit Daily



Bertrand Lozé, directeur général d'Elior Concessions.



Monop en 2010", note Bertrand Lozé. Elior promeut aussi de nouvelles enseignes (comme Exki, Bert's et Costa

Coffee parmi ses partenariats les plus récents). En outre, le groupe s'est implanté dès 2010 sur le marché des loisirs grâce à la signature d'un contrat avec Center Parcs. Avec des concessions dans 14 pays employant 17 800 collaborateurs dans le monde (dont plus de la moitié en France), Elior recrute en permanence. "Entre 2008 et 2011, la concession a augmenté de plus de 50 % en termes de chiffres d'affaires. Nous recherchons donc de jeunes talents - bac + 2, bac pro - que nous formerons sur nos sites et qui graviront les échelons. Nous avons aussi besoin d'équipes d'encadrement issues des écoles hôtelières, d'une formation commerciale ou autre", conclut Bertrand Lozé.

V. B.

Côté chiffres

CA 2009-2010 : 1 227 M€

CA 2010-2011 : 1 361 M€

Nombre d'unités

• 2 400 restaurants, points de vente et boutiques (près de 850 en France)

Nombre d'employés

• 17 800 collaborateurs dans le monde (dont plus de la moitié en France)

une nouvelle image pour ses 50 ans. D'ici 2015, Courtepaille prévoit de constituer un parc de 300 établissements.



Philippe Labbé, président du directoire de Courtepaille.

du ticket moyen. Celle-ci est de l'ordre de 3 % pour 2011, mais le client paie en moyenne toujours moins qu'au premier semestre 2009."

NOUVEL ACTIONNAIRE

Avec l'arrivée d'un nouvel actionnaire majoritaire, Fondations Capital, la feuille de route de Courtepaille

est tracée : d'ici à 2015, l'enseigne va consacrer quelque 100 M€ à la constitution d'un parc de 300 restaurants, comprenant 210 succursales (172 aujourd'hui) et 90 franchises (50 à ce jour). Très implanté sur les grands axes routiers, l'enseigne a testé fin mars 2011 sa première ouverture en centre-ville à Caen. Avec tous ces projets, les possibilités d'emploi sont nombreuses : "Les emplois proposés sont des emplois de proximité aussi bien en région qu'en Île-de-France : nous créerons 1 600 emplois dans les cinq prochaines années", assure Philippe Labbé.

H. B.

Côté chiffres

CA 2009

• 245 M€

CA 2010

• 278,7 M€

CA 2011

• 283 M€

Nombre d'unités

• 234 dont 178 en succursale et 56 en franchise au 31 décembre 2011

Nombre d'employés

• 3 700 personnes



Lire la suite du dossier pages 4 et 5

La forte diversification du Groupe Bertrand lui permet de traverser la crise sans heurt.

Groupe Bertrand avance à marche forcée

Créé il y a une quinzaine d'années, Groupe Bertrand s'est développé à marche forcée. En 2005, la société reprend les établissements Angelina. Entre 2006 et 2007, elle fait quatre nouvelles acquisitions parisiennes et remporte l'appel d'offre de la restauration du Printemps Hausmann. Depuis 2010, **Olivier Bertrand**, le fondateur et président, a accéléré l'expansion du groupe en créant ou rachetant sept enseignes : Les Deux Stations, Irish Corner, Au Bureau, Leffe, O Restaurant, Le Fief et L'Île. Et les projets continuent de fuser. Après trois ouvertures pour Angelina et quatre pour Bert's, Olivier Bertrand annonce, entre autres, une quinzaine de sites Au Bureau dans les prochains mois.

UN POSITIONNEMENT MULTI-SEGMENTS

La force de Groupe Bertrand réside dans son positionnement "multi-segments", avec 16 enseignes différentes et 250 points de vente qui proposent des tickets moyens compris entre 6,5 € et 60 €. Un modèle qui permet d'absorber les cycles de conjoncture, même un fort ralentissement économique. Seul le segment



Olivier Bertrand : "Nos différents concepts reposent sur un positionnement de prix assez agressif."



de la cafétéria, qui représente 8 % du volume d'activité du groupe, "affiche une légère décroissance", en raison d'une "baisse de fréquentation liée à la désaffection des centres commerciaux". Pour le reste, le groupe se déclare en "forte croissance", atteignant 290 M€ de chiffre d'affaires en 2011, hors croissance externe (contre 270 M€ en 2010). Groupe Bertrand recrute entre 300 et 400 nouveaux collaborateurs par an. "Nous sommes en recherche permanente pour tous types de profils : cuisine, salle, managers...", précise Olivier Bertrand. "La sandwicherie moyen haut de gamme, comme Bert's, et l'activité de restauration festive parisienne -

O Restaurant, La Gare, l'Île, Angelina - sont les créneaux les plus porteurs", confie le fondateur. "Avec la crise, chaque type de clientèle est descendu d'une strate de consommation. Les anciens clients de brasseries vont désormais chez Bert's, poursuit-il. Nos différents concepts reposent donc sur un positionnement de prix assez agressif. Nous avons des tickets moyens plutôt en dessous du marché." Dans les cinq prochaines années, le groupe compte renforcer sa présence sur le créneau du moyen haut de gamme en offrant du "luxe accessible".

V. B.

Côté chiffres

CA 2010 : 270 M€

CA 2011 : 290 M€

Nombre d'unités

• 250 points de vente

Nombre d'employés

• 3 500 employés

Tout va bien pour le groupe Le Duff, avec un chiffre d'affaires en hausse de 15 % et des projets à foison.

Le Duff s'internationalise

Regroupant 1 120 restaurants - et avec 1 200 M€ de chiffre d'affaires (en hausse de 15 % sur un an) -, le groupe Le Duff continue de s'étendre en France et met l'accent sur l'international. En mai dernier, Brioche Dorée (489 unités), s'est implantée à Shanghai et à Pékin.

"Le groupe ambitionne de disposer d'une cinquantaine d'établissements Brioche dorée en Chine, qui seront ouverts en franchise, en joint-venture ou en succursale. La clientèle locale trouve dans les gammes Brioche Dorée des produits adaptés à ses goûts, mais dont les racines sont françaises. L'Asie représente notre nouvel Eldorado", commente **Louis Le Duff**, le président et fondateur du groupe.



Louis Le Duff, p.-d.g. et fondateur du groupe Le Duff.



200 établissements d'ici à 2015, et 300 à terme. Parmi les projets, un nouveau concept Brioche Dorée sera dévoilé au centre commercial

Montparnasse (Paris XV^e), fin juin. Le groupe déplacera d'ici à 2014 son siège social, toujours à Rennes. Quelque 500 employés, sur les 13 400 répartis dans le monde, y seront regroupés. Le Duff possède également l'entreprise industrielle Bridor, où sont fabriqués pains et viennoiseries. Pour accentuer la production, une 2^e usine verra le jour fin 2013 à Louvigné (53), sur un espace de 15 hectares, et qui permettra la création de 150 emplois.

H. B.

Avec 302 restaurants, l'enseigne capitalise sur le renforcement de sa marque Hippopotamus et sur la restructuration de son réseau Bistro Romain.

Groupe Flo consolide ses acquis

Fin 2011, le groupe Flo comptait 302 restaurants, répartis entre Hippopotamus (164), Bistro Romain (22), Tablapizza (28), Taverne de Maître Kanter (39), des brasseries (34) et des concessions (15). Les ventes sous enseignes ont atteint 587,5 M€ pour l'année 2011, en progression de 2,8 % par rapport à 2010. Le chiffre d'affaires consolidé pour la même année s'établit à 382,2 M€ (+0,9 % par rapport à 2010). Groupe Flo - dirigé par **Dominique Giraudier** - a constaté une rupture de consommation au 2^e semestre 2011. Le chiffre d'affaires a été affecté au 3^e trimestre par la fermeture de 7 Bistro Romain (37,8 M€ en 2011 ; - 20,3 % par rapport à 2010) pour transformation. Un manque à gagner estimé à 2,9 M€, qui sera compensé en 2012 par les gains liés aux transformations.



Dominique Giraudier, directeur général du groupe Flo.

Hippopotamus. Ce test positif a permis à la jeune enseigne d'ouvrir une nouvelle unité à Neuilly-sur-Seine (92). Une 3^e unité est programmée est programmée gare de Lyon (Paris, XII^e) en octobre.

Après avoir pris la 2^e place sur le segment grill, le Groupe Flo compte consolider sa position. Pour 2012, l'objectif est de renforcer sa marque leader Hippopotamus, de finaliser la restructuration du réseau Bistro Romain et de poursuivre le développement en franchise (15 ouvertures programmées et 12 réalisées au 30 juin 2012).

H. B.

ENTRE LES ÉTATS-UNIS ET LA FRANCE

Outre-Atlantique, Le Duff est aussi le propriétaire des enseignes La Madeleine (60 unités) et Bruegger's (302) - respectivement axées sur la cuisine française et les sandwiches et pâtisseries préparés sur place. Ces deux marques tablent cette année sur une centaine de restaurants supplémentaires dans le monde. En France, Del Arte - restauration pâtes et pizzas - est l'enseigne montante et a dévoilé son nouveau visage, résolument végétal. L'objectif est de décliner ce nouveau concept dans les futurs restaurants de l'enseigne. Del Arte compte 113 unités, dont un à Djedda, en Arabie Saoudite. L'objectif est de développer un réseau de

Côté chiffres

CA 2009 : 820 M€

CA 2010 : 910 M€

CA 2011 : 1 105 M€ en 2011

Nombre d'unités

- 1 095 restaurants et boulangeries
- Bridor (5 usines de production)
- Brioche Dorée (489)
- Del Arte Pizza (113)
- La Madeleine (60)
- Au Pain Doré (12)
- Ferme des Loges, FB solution (3 unités de production)
- Fournil de Pierre (18)
- Bruegger's (430)

Nombre d'employés

- Le Duff emploie 13 400 personnes

HIPPOTAMUS, POIDS LOURD DU GROUPE

Avec 308,3 M€ de ventes sous enseignes l'année dernière (+ 9,8 %), Hippopotamus est l'enseigne phare du groupe, avec 14 ouvertures réalisées en 2011. Une politique commerciale agressive a été mise en œuvre. Des menus à 10,90 € ont permis d'augmenter la fréquentation d'environ 8 % au moment du déjeuner. L'enseigne a été déclinée en version rapide en décembre 2010, au Cnit de La Défense (92), sous le nom Red d'Hippo. Les clients peuvent y manger en trente minutes, pour 23 € de ticket moyen, contre 22 € dans un

Côté chiffres

CA 2009 : 364,5 M€

CA 2010 : 378,8 M€

CA 2011 : 382,2 M€

Nombre d'unités

302 restaurants fin 2011 :

- 164 Hippopotamus
- 22 Bistro Romain
- 28 Tablapizza
- 39 Taverne de Maître Kanter
- 34 Brasseries
- 15 Concessions

Nombre d'employés

- Groupe Flo a 6 000 collaborateurs

Géant mondial de la restauration rapide, le groupe est numéro un de la restauration commerciale dans l'Hexagone et il maintient toujours une forte cadence.

McDonald's France maintient le rythme

Avec un chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros sous enseigne (+ 7,6 % par rapport à 2010) et 657 millions de clients servis en 2011, McDonald's, le géant mondial du burger, est également leader de la restauration commerciale dans l'Hexagone. Fin 2011, l'enseigne a implanté 1 228 restaurants dans 934 communes. Son modèle inédit de gouvernance a grandement participé à son succès : 80 % des restaurants français sont détenus par des locataires-gérants. Ces entrepreneurs indépendants (302 franchisés) ont une durée de contrat exceptionnelle de vingt ans. Résultat : McDonald's France est actuellement le second contributeur du groupe, après les États-Unis. Au rayon des nouveautés, la carte fait la part belle aux innovations, comme les McBaguette et les McWrap, ce qui a un impact très positif sur les ventes, la fréquentation et l'attractivité de l'enseigne. Le ticket moyen est de 7 € en 2011. La décoration intérieure et extérieure a été retravaillée en novembre dernier par l'architecte **Patrick Norguet**, dans un style épuré et moderne. Enfin, la qualité de service est privilégiée : les bornes de commande ont été déployées dans 1 000 restaurants et le groupe expérimente aujourd'hui le service à table.

40 OUVERTURES PAR AN

Les projets ne manquent pas. "Nous comptons ouvrir 40 établissements en 2012 et autant en 2013", indique la direction de McDonald's France.



Jean-Pierre Petit, p.-d.g. de McDonald's France.

Ce qui induira un recrutement accru : "Nous allons embaucher 43 000 salariés en 2012 en France, dont 3 000 créations de postes. Nous maintiendrons ce rythme de recrutement en 2014."

Qui plus est, la formation interne est au cœur de la politique RH du groupe avec 5 500 salariés reçus chaque année au centre de formation situé au siège, à Guyancourt (78). "80 % des managers sont directement issus de la promotion interne", rappelle-t-on à la direction de McDonald's.

H. B.

Côté chiffres

CA 2009

• France : 3,6 milliards d'euros sous enseigne

CA 2010

• France : 3,9 milliards d'euros sous enseigne

CA 2011

• France : 4,2 milliards d'euros sous enseigne

Nombre d'unités

• 1 228 réparties dans 934 communes au 31 décembre 2011

Nombre d'employés

• 500 collaborateurs au siège de l'entreprise
• 66 000 personnes en France

Malgré une baisse de son chiffre d'affaires de 6 % en 2011, le numéro 2 du burger en France enchaîne les nouveautés sur tous les fronts.

40 ans d'innovation pour Quick

En 2011, Quick, qui a fêté ses 40 ans, a nourri près de 160 millions de clients dans ses 379 restaurants de français. Le numéro 2 du burger dans l'Hexagone a enregistré un chiffre d'affaires de 761,2 M€ en 2011, en baisse de 6 % par rapport à 2010 (811,9 M€). "Le groupe a été confronté en début d'année à un événement dramatique qui a secoué l'activité. Heureusement, notre volonté de faire toute la lumière sur cette affaire, les actions entreprises pour une totale transparence et la coopération avec les instances officielles ont rassuré le public. Nos clients ont compris que le dysfonctionnement, s'il est avéré, était local. Ils nous ont gardé leur confiance", affirme **Jacques-Edouard Charret**, président du groupe Quick.



Jacques-Edouard Charret, président du groupe Quick.

"de niveau bac + 5", et une trentaine de personnes pour des services support. Pour 2012, "une dizaine d'ouvertures sont prévues notamment en Belgique et au Luxembourg. En France, l'année sera riche : remise à plat du service au drive, déploiement du modèle d'architecture extérieure du Cube, refonte de nos outils informatiques de caisse et de gestion. La rapidité de service constituera un axe de progrès prioritaire notamment avec le développement des terminaux mobiles de prise de commande."

H. B.

UNE ANNÉE RICHE

En 2011, Quick a entamé plusieurs chantiers : les packagings ont bénéficié d'un nouveau design. L'enseigne a également lancé le Cube, sa dernière génération de restaurants, à Barberey-Saint-Sulpice (10). Début 2012, l'enseigne a misé sur l'innovation. "En 2010, nous avions déjà créé 92 nouveaux produits dont 44 burgers. Nous avons lancé la première gamme bio dans une enseigne de chaîne, dont un cheeseburger labellisé AB", poursuit-il. Sur 100 commandes passées, 7 sont des salades. Le ticket moyen est de 10,20 € pour deux personnes. Côté recrutement, 4 000 postes d'équipier sont à pourvoir, de même que 70 managers "avec, en priorité, une formation BTS en management des unités commerciales", 10 directeurs

Côté chiffres

CA 2009

• Groupe : 925,7 M€
• France : 732,5 M€

CA 2010

• Groupe : 1 028,6 M€
• France : 811,9 M€

CA 2011

• Groupe : 981,6 M€
• France : 761,2 M€

Nombre d'unités

• 493 unités dont 379 en France au 31 décembre 2011

Nombre d'employés

• 19 000 collaborateurs sous enseigne au 31 décembre 2011 dont 16 000 en France
• Quick France emploie 4 500 personnes

Leader français et troisième acteur mondial de la restauration et des métiers de la logistique aérienne, le groupe expose sa stratégie pour résister aux difficultés actuelles du secteur.

Servair déjoue la crise en se diversifiant

Servair s'affiche actuellement comme l'une des seules filiales d'Air France qui réussisse à dégager des bénéfices, malgré la crise qui frappe le secteur aérien depuis une dizaine d'années. Sa stratégie repose sur trois piliers principaux. Le premier est la diversification. Par ce biais, Servair tente de moins dépendre de son client historique, Air France, qui représente environ 50 % de son chiffre d'affaires. La filiale, qui a développé trois grands pôles d'activité (la restauration aérienne, les services aéroportuaires et le conseil), se penche désormais sur la fourniture de plateaux-repas dans les salons d'attente, les concessions de restaurants d'aéroport, les services de traiteur... "Nous avons vocation à faire le même métier qu'Elior ou SSP en Afrique, en obtenant des concessions dans la restauration publique. Nous regardons aussi du côté de la restauration à bord

des trains et chez les croisiéristes", déclare **Boris Eloy**, directeur du marketing et de la communication de Servair.

SAVEURS DU MONDE

"L'identité culinaire" constitue le deuxième axe stratégique. "Nous avons déployé des valeurs fortes liées au patrimoine culinaire des pays que nous servons", explique-t-il. Ainsi, chez Servair, des cuisiniers français, japonais, indiens se côtoient, tandis que des offres spécifiques sont développées : saveurs du monde (49 cuisines au total), cuisine cultuelle (kasher ou halal), menus bio, etc. L'entreprise a également mis en place le Studio culinaire Servair. Ce "laboratoire d'innovation culinaire" est destiné à élever les standards de qualité en collaboration avec des chefs tels que **Joël Robuchon** et **Guy Martin**. Enfin, l'internationalisation et la multiplication des escales (notamment en Afrique) font partie de la politique de

la maison. Servair sert 120 compagnies aériennes à travers le monde. L'entreprise, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 797 M€ en 2011, produit chaque jour plus de 230 000 plateaux repas, à travers ses 74 sites. La filiale d'Air France, qui emploie 10 250 collaborateurs dans le monde (dont 100 chefs), n'envisage pas de recrutement actif pour 2012, mais l'entreprise recherche des salariés en CDD pour la période estivale et la fin de l'année.

VIOLAINE BRISSART

Côté chiffres

CA 2009-2010 :

755 M€ (de mars à avril)

CA 2010-2011 :

761 M€ (de mars à avril)

Nombre d'employés

• 10 250 dans le monde



Boris Eloy, directeur du marketing et de la communication de Servair.

suite et fin du dossier page 6

Le rachat du traiteur de luxe Lenôtre, permet au leader mondial des services aux entreprises de se renforcer dans le domaine des loisirs et des événements d'exception.

Sodexo s'affirme dans le prestige



Étant mondial de la restauration collective, Sodexo augmente sa présence dans les prestations de prestige. Une activité qui s'est développée au fil d'acquisitions ciblées. "Sodexo Prestige rassemble aujourd'hui des marques comme les Bateaux parisiens, les Yachts de Paris, le Lido de Paris, les restaurants de la tour Eiffel ainsi qu'une cinquantaine d'établissements pour lesquels l'entreprise assure des prestations de services, organisées en quatre activités : séminaires et restauration dans des sites prestigieux ; sports et événements ; sites de loisirs et, enfin, parcs de loisirs", énumère **Nathalie Szabo**, directrice générale de la division Sodexo sports et loisirs et présidente du directoire de Lenôtre.



Nathalie Szabo, directrice générale de la division Sodexo sports et loisirs et présidente du directoire de Lenôtre.

"valoriser la parité homme-femme", au sein de ses effectifs et des postes de management. "En 2011, nous avons embauché 60 nouveaux collaborateurs en CDI et près de 1 000 en CDD. Nous avons d'importants besoins ponctuels de recrutement, liés à des activités saisonnières, déclare Nathalie Szabo. En 2012, nous prévoyons d'embaucher de nouveaux collaborateurs pour faire face à nos divers projets de développement. Les équipes RH travaillent pour cela en étroite collaboration tout au long de l'année avec les écoles hôtelières ou de commerce." **V. B.**

Côté chiffres

CA division Sodexo Prestige

(hors Lenôtre) :

2009-2010 : 237,9 M€

2010-2011 : 245,1 M€

Nombre d'employés

• 3 400 collaborateurs (Lenôtre compris)

DE NOUVELLES SYNERGIES

Le rachat de la maison Lenôtre, en septembre 2011, s'inscrit parfaitement dans cette stratégie de développement par opportunité. Sodexo va jouer les synergies avec ce traiteur dont le chiffre d'affaires a pesé 105 M€ en 2010. "Particulièrement connue par son réseau de boutiques, ses écoles de pâtisserie et de cuisine, son restaurant Le Pré Catelan - 3 étoiles Michelin -, la maison Lenôtre va poursuivre son ambitieuse stratégie de croissance", poursuit Nathalie Szabo. Côté RH, la division Sodexo Prestige compte 3 400 collaborateurs, dont la moyenne d'âge est de 35 ans. Ses deux axes forts ? "Encourager la mobilité" des collaborateurs, et

Le spécialiste de la restauration de voyage sur sites de transport passe à l'offensive, marques porteuses et nouveaux sites à l'appui.

Un coup d'accélérateur pour SSP



D'emblée, **Gérard d'Onofrio**, directeur général de SSP France et Benelux, donne le ton : "Dans les trois ans à venir, notre objectif est de diversifier et de renouveler notre portefeuille, de détecter les succès de demain et de capitaliser sur les marques émergentes." Outre ses marques internes (Le Grand Comptoir, brasserie en gares ; Bonne journée, vente à emporter) et certaines marques externes comme La Brioche dorée avec lesquelles le partenariat est déjà ancien, le groupe a élargi sa gamme d'enseignes depuis 2010. Parmi ces dernières : Alto café (enseigne de café innovante et mobile), deux enseignes "basées sur des produits naturels" (Naked et Jour), Boon et It Mylk (yaourts glacés), Manhattan Store (hot-dog et burgers traditionnels), O Picnic, etc. Sans oublier Starbucks, avec lequel SSP a conclu une dizaine d'installations d'ici à la fin de l'année, et Caviar House & Prunier (Seafood Bar).



"Notre objectif est de diversifier et de renouveler notre portefeuille", explique **Gérard d'Onofrio**, directeur général de SSP.

DE BELLES PERSPECTIVES

SSP France gère plus de 80 sites, soit 277 points de vente répartis entre les aéroports, les gares, le métro et les autoroutes. La société est leader de la restauration sur le marché des gares en France, dans le métro parisien et le RER avec l'enseigne Bonne Journée (55 boutiques). Elle occupe la 2^e position dans l'aérien avec une présence sur les aéroports de Paris Charles-de-Gaulle, Lyon Saint-Éxupéry et Nantes Atlantique. Au total, la société gère un portefeuille d'une quarantaine de marques et a généré un chiffre d'affaires de 200 M€ pour l'année fiscale 2010-2011. Après avoir remporté deux appels d'offre pour la gare de Grenoble et l'aéroport

de Nantes, Gérard d'Onofrio se montre très confiant pour l'avenir. "Malgré un contexte économique difficile, les perspectives du groupe à l'international sont positives. En France, nous avons de belles perspectives de développement. Quant au ticket moyen et à la fréquentation de nos établissements, ils n'ont pas diminué", précise-t-il. Côté recrutement, SSP France privilégie la "promotion interne et la polyvalence" parmi ses 3 200 collaborateurs. "On essaie avant tout d'avoir un personnel bien formé et un turn-over le plus faible possible", souligne le directeur général. **V. B.**

Côté chiffres

CA 2009-2010 : 198 K€

CA 2010-2011 : 200 K€

Nombre d'unités

• 277 points de vente en France

Nombre d'employés

• 3 200 collaborateurs

Le groupe compte se concentrer sur la Chine et poursuivre les ouvertures de sa marque phare KFC.

Yum ! poursuit son expansion en 2012



David C. Novak, président-directeur général du groupe Yum! Brands Inc. : "Malgré un environnement économique difficile, nous avons eu de bons résultats".

Taco Bell. "Malgré un environnement économique difficile, nous avons eu de bons résultats, ce qui a permis au groupe de se développer en dehors des États-Unis, et d'ouvrir 1 561 nouvelles unités en 2011", poursuit-il. Basé à Louisville, dans l'état du Kentucky, le groupe mondial de la restauration thématique possède près de 37 000 restaurants dans plus de 117 pays. Yum ! Brands a décidé de se lancer dans une importante stratégie de croissance, qui repose notamment sur la Chine, où le groupe a ouvert 656 restaurants en 2011. Malgré un chiffre d'affaires en baisse aux États-Unis, ces résultats ont été compensés par une "performance exceptionnelle en Chine, où le chiffre d'affaires des restaurants de Yum ! Brands a augmenté de 29 %". Souhaitant conquérir les

"marchés peu exploités tels la Russie et l'Afrique", l'entreprise prévoit d'ouvrir 800 restaurants dans le monde en 2012. Présente principalement aux États-Unis, l'enseigne Taco Bell, fondée en 1962 par **Glen Bell**, sert aujourd'hui plus de 35 millions de consommateurs chaque semaine dans ses 5 945 restaurants. Quant à Pizza Hut, créée en 1958 par **Frank et Dan Carney**, l'enseigne détient plus de 7 200 restaurants aux États-Unis et 5 600 restaurants dans 90 pays et territoires. En France, 120 établissements sont implantés sous trois formats : points de livraison et de vente à emporter, restaurants et kiosques. Réputé pour ses recettes de poulet, KFC - la marque à succès du groupe - compte 17 401 unités de restauration rapide dans 109 pays. En France, le réseau emploie 6 000

personnes dans 139 restaurants et sert 150 000 clients chaque jour. KFC a déjà prévu 16 ouvertures en 2012, et a pour ambition d'atteindre 260 restaurants d'ici à 2016. **H. B.**

Côté chiffres

CA groupe 2009 : 849 M€

CA groupe 2010 : 918 M€

CA groupe 2011 : 1 046 M€

Nombre d'unités

• **KFC** : 17 401 - France : 139

(62 en franchise et 77 en propre)

• **Pizza Hut** : 13 747

• **Taco Bell** (États-Unis) : 5 945

Nombre d'employés

• France : 6 000 personnes

“Nous avons tout restructuré”

Paris (XV^e) Après onze mois de travaux, le restaurant du 56^e étage de la tour Montparnasse, géré par le groupe Elior, rouvre ses portes.

Le Ciel de Paris refait à neuf

À 200 mètres du sol, au 56^e étage de la tour Montparnasse, le Ciel de Paris dispose d'une vue imprenable sur la capitale. Entre les 5 000 personnes qui travaillent dans la tour et les 2 500 à 3 500 visiteurs quotidiens qui grimpent au dernier étage, l'établissement bénéficie d'une situation exceptionnelle.

Six millions d'euros ont été investis pour recréer le restaurant. “Nous avons tout cassé”, déclare **Fabrice Peyrieux**, directeur du site depuis 2006. Comme tous les ‘habitants’ de la tour, nous avons dû procéder au désamiantage et nous avons fait coïncider ces travaux avec une totale remise aux normes du Ciel de Paris, ouvert en 1974. Ce n'est pas un relooking : nous avons tout restructuré. Aujourd'hui, c'est une ouverture.” De la climatisation-extraction au respect des normes d'accessibilité et HACCP, en passant par le nouvel agencement des locaux affectés aux cuisines entre le 2^e sous-sol (où se situe un labo de 140 m²) et le 56^e étage (98 m²), le Ciel de Paris est prêt pour un éventuel passage à l'ISO 9001. Pour les clients aussi, la différence est visible. Le restaurant de 145 places avec un salon attenant de 32 couverts a changé de décor : gris, taupe et caramel, des fauteuils et tables tout en rondeurs comme les bulles de l'éclairage au plafond,

le tout signé **Noé Duchaufour-Lawrance**. Fabrice Peyrieux finalise les dernières touches en salle, avec la mise en place d'un bar à champagnes et d'une autre nouveauté, un bar à millefeuilles version salée ou sucrée. Si le restaurant est fidèle à son créneau de brasserie de luxe, il avait besoin d'une offre de ‘grignotage à toute heure’. Le millefeuille se décline au foie gras, tourteau ou agneau à 24 €, ou classique, chocolat/citron et pistache/framboise à 13 €.

UNE CARTE 100 % FRANÇAISE

Le chef **Christophe Marchais**, ex-chef adjoint, et le nouveau chef pâtissier **Baptiste Methivier** ont repris quelques plats icônes de la maison, mais ils mettent leur patte sur la nouvelle carte qui se doit, après réflexion, d'être 100 % française et revendiquée comme telle. Ils sont épaulés par 35 personnes en cuisine et 45 en salle, sous la



Baptiste Methivier, chef pâtissier et **Christophe Marchais**, chef du Ciel de Paris.



© VINCENT LEROUX

Le nouveau Ciel de Paris intègre 145 places assises.

direction de **Stéphane Marie**. Ouvert tous les jours de l'année, le restaurant nécessite une équipe solide. Pendant les onze mois de fermeture, beaucoup de salariés ont été réorientés vers d'autres sites du groupe Elior. Le nouveau Ciel de Paris a demandé l'embauche de 60 nouvelles personnes. Plusieurs menus sont proposés, à 29 € (entrée + plat ou plat + dessert), 65 € (3 plats), 114 € (dîner au champagne) ou encore le menu souper à 44 € (plat + dessert) réservé au 3^e service à 23 h 30 les jeudis, vendredis et samedis pour correspondre aux sorties de théâtre. “Les prix n'avaient pas bougé depuis trois ans. Nous avons augmenté de 2 ou 3 € les formules mais le café est inclus”, précise le directeur. Fabrice Peyrieux opère un lancement ciblé en chouchoutant les clients de

la tour auxquels une carte de fidélité est réservée. Ils ont alors accès à un menu ‘all inclusive’ : 3 plats, vin, café et eau pour 43 €. Pour officialiser le lancement du restaurant et en rappeler les avantages, Fabrice Peyrieux a invité les secrétaires de direction de la tour Montparnasse à déguster la nouvelle carte, lors de l'un des premiers services à blanc. De plus, Elior a profité des travaux pour multiplier les activités. Le Ciel de Paris partage l'espace avec Montparnasse 56, son propriétaire, qui commercialise l'accès à la vue aux nombreux touristes. Deux entrées distinctes avec, d'un côté, le restaurant, et de l'autre, la vue sur Paris avec un ticket d'entrée, où le groupe dispose désormais d'un coin de restauration rapide (sandwiches, salades, tartes, etc.) ouvert le 11 juin dernier. Toujours au



Fabrice Peyrieux, directeur du Ciel de Paris.

56^e étage, des salles de réception reprendront bientôt du service. Elior met en place actuellement des propositions ‘traiteur’ pour ces espaces. Fabrice Peyrieux est sur tous les fronts avec le nouvel outil dont il dispose. Son tout dernier challenge ? Un projet de bar à champagnes sur le toit de la tour Montparnasse, entièrement vitré et rouvert depuis peu. Les négociations sont en cours.

TEXTE : NADINE LEMOINE
VIDÉO : CÉCILE CHARPENTIER

Le Ciel de Paris • 33 avenue du Maine • 75015 Paris •
Tél. : 01 40 64 77 64 •
www.cieldeparis.com



Retrouvez **Fabrice Peyrieux**, directeur du site Ciel de Paris, en vidéo avec le mot-clé **RTR421528** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr ou avec le QR code ci-dessus

Deux salles de bal et 23 salles de réunion

Oran (Algérie) Avec 254 chambres et 24 suites, 9 000 m² consacrés aux conférences et un auditorium de 3 000 sièges, cet établissement s'impose comme le plus grand centre de congrès d'Afrique du Nord.

Starwood ouvre le premier Méridien en Algérie

“Algérie a un potentiel touristique énorme. Nous allons montrer notre volonté de poursuivre notre expansion dans la région”, déclare **Hassan Ahdab**, vice-président et directeur régional des opérations pour la zone Afrique et océan Indien du groupe Starwood. Le bâtiment, acquis par le groupe il y a six ans, a subi une transformation complète. Il compte aujourd'hui 254 chambres et 24 suites, avec près de 9 000 m² aménageables pour les conférences, deux salles de bal et 23 salles de réunion. Cela fait de lui le plus grand centre de congrès d'Afrique du Nord. Doté d'équipements de pointe, il comporte un auditorium de 3 000 places décoré de la plus grande fresque murale du monde. Créée par l'artiste algérien **Tewfik Boumechdi**, cette œuvre d'art de 2 000 m² est faite de 51 000 carreaux dans le style arabo-mauresque.



Le Méridien Oran, plus grand centre de congrès d'Afrique du Nord.

L'établissement présente de nombreux éléments issus de la nouvelle direction prise par l'enseigne. “Ce travail a été réalisé en liaison avec le conservateur culturel de la marque **Le Méridien**, le critique d'art français **Jérôme Sans**”, explique **Anthony Ingham**, vice-président luxe et design, Europe, Afrique et Moyen-Orient. Propriété de Sonatrach, cet hôtel s'inscrit dans un projet d'urbanisation diversifiée qui inclut un centre de congrès et d'exposition, une esplanade ainsi qu'une promenade en front de mer. Avec le Sheraton Hotel & Towers à Oran et le Sheraton club des pins Resort & Towers à Alger, Starwood possède désormais trois hôtels en Algérie.

FLEUR TARI

De la réalisation du dossier à la recherche de subventions

Pour faire effectuer leurs travaux de rénovation ou de mise aux normes, les hôteliers ont recours à des professionnels. Mais pour les financer, ils peuvent aussi utiliser les services de gestionnaires.

Optimiser ses chances pour obtenir le financement de ses travaux



Pour financer leurs travaux de rénovation, les hôteliers peuvent recourir à des experts en matière de gestion.

In Extenso est un cabinet d'expertise comptable qui effectue des missions variées : de tenue comptable, de commissariat aux comptes, de gestion des paies et des contrats de travail, mais aussi des missions d'accompagnement des clients dans leur demande de financement. Celles-ci peuvent aller de la réalisation du dossier de financement adressé à une banque à la recherche de subventions et d'aides publiques. Vous souhaitez engager des travaux de rénovation pour mettre votre établissement en conformité avec la nouvelle classification ou avec les règles de sécurité incendie ou d'accessibilité : à partir de ce projet, In Extenso procède à la première étape - la collecte d'informations. C'est-à-dire collecter tous les documents nécessaires à l'élaboration de votre dossier de financement - par exemple auprès de votre banque, voire d'Oséo - ou d'un dossier de demande de subvention.

PRÉSENTER L'ÉTABLISSEMENT

Parmi les informations collectées, certaines sont à caractère administratif. Il s'agit notamment d'un extrait

Kbis, des statuts de la société, du bail commercial... Sont aussi réunies des informations à caractère financier comme les bilans et les liasses fiscales des années précédentes. Celles-ci vont permettre d'élaborer un prévisionnel de dépenses et d'investissements. Mis en regard avec un prévisionnel d'exploitation, il permettra de déterminer comment financer le projet. Autre élément important de ce dossier : la présentation de l'établissement. Elle doit comprendre un historique de l'établissement avec les faits marquants des années et des mois précédents, un panorama de sa situation actuelle et son développement à venir. L'ensemble de ces documents - administratifs, financiers, prévisionnels et l'historique de l'établissement - va être rassemblé dans un dossier permettant de rencontrer ou de solliciter les financeurs.

QUATRE TYPES DE FINANCEMENTS

Il existe 4 types de financeurs, précise In Extenso. En premier lieu, l'établissement lui-même : l'hôtelier peut auto-financer une partie des travaux. Ensuite, on trouve l'interlocuteur habituel de l'hôtelier : son ou ses banquiers.

Troisième option : recourir à Oséo, notamment à travers le prêt participatif pour la rénovation hôtelière (PPRH). L'intérêt de ce dernier ne réside pas dans le taux lui-même, qui n'est pas nécessairement plus intéressant que le taux du marché. Son premier avantage réside dans le fait qu'il peut financer des opérations autres que du pur investissement : par exemple, dans le cas d'une réfection de salle de bain. Celle-ci contraint à ne pas louer la chambre pendant la durée des travaux, ce qui engendre une perte de chiffre d'affaires. Après estimation, elle peut être financée par ce prêt participatif pour tout ou partie, ce que le banquier ne fait pas. Autre intérêt de ce prêt, le différé de remboursement de deux ans, qui permet de soulager la trésorerie de l'entreprise. Sans

oublier un troisième avantage : Oséo ne demande ni caution ni garantie personnelle sur les sommes qu'il va prêter, contrairement à un banquier. Oséo peut même apporter sa garantie sur une partie de l'argent que l'hôtelier empruntera à sa banque.

Quatrième possibilité : recourir aux aides publiques accordées par les régions ou les départements. Le montant de ces subventions peut varier d'une région à l'autre, mais permet d'aider ou d'accompagner les professionnels dans leurs efforts de rénovation, de mise aux normes et, très souvent, d'accessibilité des personnes handicapées. In Extenso peut intervenir pour réaliser et présenter le dossier de demande de subventions auprès du conseil régional ou général.

COMPLET, STRUCTURÉ ET SÉRIeux

Parmi ces 4 partenaires potentiels, l'hôtelier peut choisir de ne solliciter que certains d'entre eux. Après avoir analysé ces différentes possibilités, il convient de définir la partie que le professionnel va financer en propre, celle empruntée auprès des banques, et éventuellement auprès d'Oséo ainsi que la part qui peut être subventionnée.

In Extenso va ensuite déposer un dossier auprès des interlocuteurs sollicités. Tout l'enjeu est de présenter un dossier complet, structuré et sérieux. Dès qu'ils ont un dossier complet entre les mains, les réponses de l'établissement bancaire et d'Oséo sont rapides : le délai est en règle générale de dix jours à trois semaines. En revanche, en matière de subventions, cela peut être plus long, entre un et deux mois. In Extenso rappelle que les subventions ne prennent en compte que des dépenses à venir et non celles déjà engagées, contrairement à la banque. En revanche, une fois que le dossier est déposé et que l'administration en a accusé réception, il est possible d'engager les dépenses qui seront prises en compte.

PASCAL CARBILLET

En bref

Baisse des prix de 0,1 % en mai, hausse de 2 % sur l'année

En mai 2012, l'indice des prix à la consommation (IPC) réalisé par l'Institut des statistiques et des études économiques (Insee) diminue de 0,1 % après une hausse de 0,1 % en avril. Les prix de l'énergie et des services de transport et de communication font marche arrière, tandis que les prix de l'alimentation et des services liés au tourisme augmentent. Les restaurants et cafés accusent une hausse des prix de 0,3 % en mai, et une progression de 2,9 % sur l'année. L'indice général des prix n'évolue que de 2 %. Le secteur de l'hôtellerie maintient ses prix en mai avec une légère progression de 0,1 % ; en revanche, sur l'année, les prix ont bondi de 3,6 %.

Les prix de l'alimentation croissent de 0,6 % en mai (+ 3 % sur un an). Après une baisse en avril, les prix des produits frais flambent à nouveau (+ 3 % et + 3,9 % sur un an). De façon saisonnière, les prix des fruits connaissent la plus forte hausse avec + 7,1 % (mais - 0,6 % sur un an). Ceux des légumes frais diminuent de 0,7 % en mai et accusent une hausse de 9,3 % sur l'année. Hors produits frais, les prix de l'alimentation grimpent de 0,2 % et de 2,9 % sur l'année. Sont notamment concernés les prix des viandes (+ 0,4 % ; + 3,1 % sur un an), des boissons non alcoolisées (+0,4% et + 5,4% sur l'année) et des boissons alcoolisées (+0,4% et + 4,1% sur un an).

Résultats en baisse de 16 %

Malgré un chiffre d'affaires en hausse de 3 %, la SBM affiche une perte nette de 33,2 M€, contre 17,3 M€ pour 2010-2011.

La Société des bains de mer peine à retrouver sa rentabilité

Comme elle l'avait annoncé fin mars, la Société des bains de mer (SBM), à la tête de 2 hôtels de luxe et de plusieurs casinos, présente des résultats annuels opérationnels (avant amortissement) en baisse de 16 % sur la période allant du 1^{er} avril 2011 au 31 mars 2012, malgré une progression de 3 % de son chiffre d'affaires. Malgré la hausse des activités hôtels et jeux de table de 6 %, la SBM a subi dans le même temps une diminution de son activité machines à sous de 4 %. Pourtant, la fréquentation hôtelière en 2011-2012 a été bien meilleure qu'en 2010-

2011. Nommés en fin d'année, **Jean-Louis Masurel**, nouveau président-directeur général, et **Isabelle Simon**, directrice générale adjointe, ont aussitôt engagé la SBM dans un plan d'économies et de réorganisation à tous les niveaux de l'entreprise.

UNE REPRISE FRAGILE

En revanche, la décision de l'entreprise de se diversifier dans les jeux en ligne, en montant à hauteur de 50 % du capital de Betclie Everest Group, a eu un impact négatif sur le résultat 2011-2012 (droits d'entrée importants,



mise en place d'une taxation plus lourde, etc.). Pour toutes ces raisons, la SBM ne peut que

constater l'augmentation de ses pertes qui sont passées de 17,3 M€ sur l'exercice 2010-2011 à 33,2 M€ sur l'exercice 2011-2012. Pour 2012, la SBM reste optimiste en raison de la reprise de la fréquentation des hôtels, de l'augmentation de la demande pour les jeux en ligne et de la réorganisation de son espace casino. Elle sait que cette reprise demeure néanmoins fragile en raison de la situation internationale très instable. **ÉVELYNE DE BAST**

Redynamisés par une campagne de publicité

Après l'assemblée générale qui s'est tenue en mai, Thierry Amirault a été réélu à la présidence des Logis. Conforté dans ses ambitions pour la chaîne, il dévoile les grandes lignes de son programme.

Thierry Amirault : les Logis doivent être "fiers de leur chaîne"



Thierry Amirault : "Nous nous sommes fixé trois objectifs prioritaires : la communication, la fidélisation et le développement à l'international."

faites sur internet", relève Thierry Amirault. Pour assurer cette campagne, le budget communication est passé de 1 M€ à 1,7 M€. "Un effort particulier a d'ailleurs été demandé aux hôteliers, qui l'ont approuvé à hauteur de 13,50 € par chambre." Seuls les professionnels français ont mis la main à la poche, "même si des traductions ont été faites et seront disponibles pour les hôteliers étrangers."

BIENTÔT UNE CARTE DE FIDÉLITÉ

La mise en place d'une politique de fidélisation est l'autre sujet de prédilection du nouveau président : "Nous travaillons sur un projet de carte de fidélité, la carte O Logis, qui sera lancée le 1^{er} janvier 2013 dans 8 pays. Elle sera destinée à tous nos clients sur tous les segments, loisirs ou affaires, et proposée pour tous les types de prestations, à quelques exceptions près. Il faudra en effet que les dépenses moyennes soient supérieures à 20 € et surtout que ces prestations n'aient pas été négociées ou ne soient pas incluses dans des promotions spécifiques. Les clients recevront des chèques cadeaux qu'ils pourront réutiliser dans les hôtels du réseau." En adoptant le principe de la carte de fidélité, le président des Logis pense surtout aux familles : "Nous voulons augmenter le nombre de familles dans nos établissements le week-end. Nous pensons qu'en bénéficiant de ces points de fidélité cumulés à l'occasion de séjours affaires en semaine, nous les attirerons davantage chez nous."

LE 1^{ER} RÉSEAU EUROPÉEN D'HÔTELLERIE INDÉPENDANTE

Les Logis veulent être "le premier réseau européen de l'hôtellerie indépendante". Le développement à l'international est accentué : "Nous voulons atteindre une taille critique dans tous les pays où nous sommes implantés, explique Thierry Amirault. Ainsi, en

LES LOGIS EN CHIFFRES

CA 2011 : 64 500 000 € en 2011 (+ 7 % par rapport à 2010)
 CA moyen d'une réservation : 142,82 €
 Répartition des établissements en Europe (juin 2012) :
 France : 2 520 • Pays-Bas : 39 • Belgique : 28
 • Luxembourg : 10 • Italie : 27 • Espagne : 35
 • Allemagne : 8 • Andorre : 2



La carte de fidélité des Logis sera testée en Pays-de-la-Loire à partir de septembre 2012, avant d'être étendue à 8 pays en janvier 2013.

Espagne, où nous avons déjà 35 établissements, nous espérons atteindre la taille critique des 70 d'ici 2014. En Allemagne, où le réseau compte 8 établissements, nous souhaitons en avoir

37 dans les deux années qui viennent. Aux Pays-Bas, où 39 hôtels sont déjà dans le réseau - dont 20 venus par l'intégration de Holland Hôtels -, nous comptons sur une dizaine d'établissements supplémentaires." Dans chaque pays d'Europe, les Logis ont installé un référent permanent chargé d'animer et de développer le réseau. Manque encore le Royaume-Uni, premier marché étranger de la chaîne (17 % de la clientèle) et première clientèle étrangère. "Nous attaquerons ce marché lorsque nous aurons consolidé le reste", précise Thierry Amirault.

Après avoir insufflé un coup de jeune à la chaîne, et stoppé l'hémorragie d'hôtels en faisant monter en gamme le réseau, le nouveau président a désormais l'espoir de redonner envie aux hôteliers eux-mêmes : "Je veux que les hôteliers soient fiers de leur chaîne." La nouvelle campagne de communication et le coup d'accélérateur donnés à l'international semblent satisfaire les hôteliers. Reste à le faire savoir aux clients.

ÉVELYNE DE BAST

Depuis son élection à la présidence des Logis, **Thierry Amirault**, qui a succédé à **Jacqueline Roux** en mai 2011, n'a pas chômé. "Nous avons notre vision de l'avenir avec le programme Cap 2014. Nous nous sommes fixé trois objectifs prioritaires : la communication, la fidélisation et le développement à l'international." Pour le nouveau président, "un très gros effort a été réalisé sur la qualité des Logis, et cela a permis de hausser le niveau des hôtels. Aujourd'hui, nous devons le faire savoir."

En décidant de réaliser une campagne de publicité à la télévision, huit ans après la première, les Logis sont sûrs de toucher le plus grand nombre. Pour ce grand retour sur le petit écran, les Logis ont choisi un thème fort, le plaisir, avec pour titre PlaisiroLogis. Deux vagues de passages ont été programmées sur les chaînes de France Télévision, BFM TV et Direct 8, à des heures de grande audience : la première a eu lieu du 11 mars au 7 avril, pendant la campagne présidentielle, et l'autre entre le 29 mai et le 18 juin. Résultat, les Logis ont gagné 4 points de notoriété en plus. À cela s'ajoute une autre campagne de publicité, sur le web cette fois. "Nous avons voulu capitaliser sur ce support qui reste le plus utilisé en termes de réservations, puisque les deux tiers d'entre elles sont

Poursuivant son développement sur le haut de gamme

Les résultats du premier semestre 2012 sont à la hausse pour l'enseigne au trident qui enregistre + 4,6 % de chiffre d'affaires et un résultat net de 17 M€, en hausse de 72 % sur un an.

Club Med réussit sa saison d'hiver

Club Med vient de publier ses résultats au 1^{er} trimestre 2012. L'enseigne a bien résisté à la crise économique qui touche l'Europe et aux événements qui ont eu lieu en Afrique du Nord.

Le volume d'activité s'établit à 798 M€, en hausse de 4,6 % par rapport au 1^{er} semestre 2011.

Le chiffre d'affaires villages augmente de 3,7 % (+ 4,5 % en Europe, + 4,4 % en Amérique, - 1,2 % en Asie).

Sur le plan financier, tous les voyants sont au vert : un Ebitda villages de 85 M€ contre 80 M€ en 2011, un Roce villages de 53 M€ contre 47 M€ au 1^{er} semestre 2011. Compte tenu de ces résultats positifs, Club Med a

également décidé un remboursement de sa dette de 50 M€, qui s'établit maintenant à 123 M€.

Parmi les éléments-clés de ce 1^{er} semestre, Club Med annonce une activité neige en hausse, avec 5,4 % de clients de plus que la saison dernière, notamment grâce à

l'ouverture en décembre 2011 d'un village à Valmorel en Savoie qui a réalisé un taux d'occupation de 85 %.

FORTE PROGRESSION DU MARCHÉ CHINOIS

Malgré les difficultés de la zone euro, Club Med gagne encore des parts de marché : + 2 % en Belgique, + 5 %

au Royaume-Uni, et + 19 % en Allemagne. Dans les pays à fort développement, comme dans les Bric (Brésil, Russie, Inde, Chine), mais aussi à Singapour, en Corée du Sud, en Argentine, en Afrique du Sud, au Mexique et en Turquie, la clientèle a augmenté de 10 % avec une progression du marché chinois de 31 %.

Enfin, Club Med poursuit son développement sur le haut de gamme. Après Valmorel l'hiver dernier, un nouveau village haut de gamme ouvrira à Guilin en Chine au printemps 2013, et deux autres villages viendront compléter ce créneau à Pragalato Via Lattea en Italie et le Belek en Turquie. D'autres devraient suivre, notamment aux Maldives et au Maroc, à Chbika. Ces villages seront gérés en contrat de management uniquement.

É. DE. B.



Restauration

“Ma journée débute très tôt”

Avignon (84) Étoilé depuis vingt-cinq ans, ce spécialiste des variétés de tomates anciennes est aussi adjoint au maire d'Avignon en charge du tourisme. Un quotidien au rythme soutenu que le cuisinier vit avec passion.

Christian Etienne, chef de renom et élu local

À deux pas du palais des Papes, les clients sont ce jour-là originaires d'Asie. “Un article publié par un magazine à Taïwan, disait qu'en France il faut voir la tour Eiffel et manger à ma table...”, s'amuse à souligner **Christian Etienne**. À 63 ans, le chef du restaurant qui porte son nom s'efforce d'avoir un œil sur tout. Salué par *Michelin* il y a vingt-cinq ans, alors qu'il travaillait place Saint-Didier, il s'est installé à cet endroit stratégique le 21 juin 1990 et l'étoile l'a accompagné.

Depuis, il reste une référence, notamment par l'utilisation de la tomate à qui il consacre tout un menu pendant l'ensemble de la saison. Mais comme si la création en cuisine et l'animation d'une équipe de 23 salariés ne suffisaient pas, Christian Etienne a accepté, il y a quatre ans, de figurer sur la liste de **Marie-Josée Roig** aux élections municipales. “C'est parce que tout allait bien au restaurant, sinon il n'aurait pas été facile de dégager autant de temps à consacrer aux autres.” De quoi bien occuper ses journées, d'autant plus qu'il les pimente de quelques ingrédients supplémentaires.

UN ENGAGEMENT POUR LA VILLE

“Ma journée débute très tôt. Tous les matins, je m'occupe des achats en commençant par le marché et en poursuivant par les halles et Metro. Après, en fonction de ce que j'ai pu trouver, je discute avec l'équipe. Deux jours par semaine, le mardi et le jeudi, je suis présent au micro



Cuisinier, **Christian Etienne** est présent tous les matins à la mairie d'Avignon.

de France Bleu Vaucluse à partir de 9 h 30 pour une demi-heure de direct d'échanges et de conseils techniques. C'est passionnant et un moment très important pour moi...” Une heure plus tard, il rejoint son bureau, en mairie. “Je suis adjoint en charge du tourisme et du rayonnement international de la ville. Je représente la société civile, c'est pour cela que je me sens plus jugé sur ma compétence que sur une ‘étiquette de parti’. Je m'engage pour la ville et je remercie vraiment notre maire d'avoir choisi un professionnel du tourisme à ce poste. En effet, auparavant on trouvait des élus qui n'en étaient pas des acteurs eux-mêmes. Bien sûr, ce choix a eu quelques conséquences et certains, peu nombreux, m'ont tourné le dos. Par contre mes confrères ont bien compris que j'étais là pour les aider, être à leur écoute et favoriser le développement de la ville.”

UN GRAND PROJET POUR L'ANCIENNE BANQUE DE FRANCE

Une cité des Papes qui attire les touristes par milliers, tout au long de l'année, mais qui ne veut pas non plus ronronner. Alors que la réalisation d'un Art Hôtel dans l'ancien Hôtel des monnaies et d'un Marriott dans ce qui fut la maison d'arrêt semble prendre plus de temps que prévu, Christian Etienne a des idées en tête pour donner à sa ville de nouveaux atouts. “Alors que les ports de la Méditerranée manquent de capacité d'accueil, nous



Élu de la commune, **Christian Etienne**, accorde toujours l'essentiel de son temps à son restaurant et à son équipe.

pouvons nous aménager un port fluvial sur le Rhône d'une capacité de 500 anneaux. À trois heures de la mer, c'est un atout. Avant la fin du mandat j'aimerais avoir enclenché cette idée.”

Un autre grand projet concerne l'ancienne Banque de France. Un monument historique situé de façon stratégique entre la place de la République et celle du Palais. “Je me suis engagé personnellement avec d'autres élus pour faire du lieu une vitrine du vin et de la gastronomie. La ville est propriétaire des murs et la volonté existe. Tout est donc réuni pour le concrétiser très vite...” En attendant de couper le ruban tricolore inaugural, Christian Etienne poursuit ses journées au rythme d'un marathonien. “Mais entre le moment où je règle les questions administratives du restaurant et celui où je retrouve la cuisine, je m'accorde toujours une petite sieste !”

JEAN BERNARD

Restaurant Christian Etienne • 10 rue de Mons • 84000 Avignon • Tél. : 04 90 86 16 50 • www.christian-etienne.fr

Trente ans de travail

Le Vieux Pont : un goût d'Aveyron



Nicole et Michèle Fagegaltier (au premier plan) : une belle complicité.

Trente ans au même endroit, et toujours la même envie d'entreprendre : **Nicole Fagegaltier** est à coup sûr la dame de Belcastel. “L'envie de vivre là où je suis née s'est imposée dès l'adolescence. Même à l'école hôtelière, je ne me voyais pas travailler ailleurs

que chez moi”, dit-elle. Nicole Fagegaltier a repris l'affaire familiale en 1983. Elle avait 20 ans. L'étoile *Michelin* est arrivée en 1991. “J'ai acquis le goût des bonnes choses parce que l'on mangeait bien chez nous.” Si, dans le choix des produits, sa cuisine a une forte identité locale, elle demeure contemporaine et précise dans sa réalisation. “Il faut du goût. On doit manger parce que c'est bon, après si c'est joli, tant mieux”, dit-elle. Trente ans d'investissements, de labeur ‘le nez dans le guidon’, ont abouti à un ensemble cohérent : un restaurant, un hôtel de 7 chambres, un gîte, mais aussi un hôtel à Rodez.

MARCELLE EST TOUJOURS LÀ

Mais on ne réussit pas seul. Aux côtés de Nicole, il y a **Michèle**, sa sœur, chef d'orchestre pétillant d'une maison qui a vu des générations de clients se succéder. L'autre élément indispensable de la saga Fagegaltier, c'est **Bruno Rouquier**, le mari de Nicole et cuisinier lui aussi, qui a rejoint la maison par la suite et y a trouvé sa place. Auparavant, il y avait **Marcelle**,

Belcastel (12) Derrière cet établissement solidement ancré dans son terroir, il y a une saga familiale, celle des Fagegaltier.

la mère de Nicole et Michèle, qui a fait la réputation du restaurant avec les fritures de poissons de rivière. À 86 ans, elle adore goûter les nouveaux plats de sa fille.

BERNARD DEGIOANNI

Hôtel-restaurant du Vieux Pont • 12390 Belcastel • Tél. : 05 65 64 52 29 • www.hotelbelcastel.com

UN MENU POUR LE 30^E ANNIVERSAIRE

Nicole Fagegaltier proposera en 2013 un menu anniversaire avec trois plats, un par tranche de dix ans, qui ont marqué son parcours. Elle y ajoutera un plat que faisait sa mère, restée à ses côtés en cuisine jusqu'en 1990. Nicole Fagegaltier a également créé un blog (www.rodez-hotels.com). Son dernier livre, *Un goût d'Aveyron* (éditions du Rouergue), est un itinéraire entre causses, rivières et sous-bois à la recherche de produits exceptionnels.

Un nouveau site web pour l'association

La nouvelle édition du guide de l'association limousine est disponible depuis le début du mois de juin dans les offices de tourisme de la région.

Les Toques blanches du Limousin boostent leur communication



Les 39 Toqués du Limousin devant la gare de Limoges.

Réunis le 4 juin dernier en assemblée générale à Limoges, les 39 membres des Toques blanches du Limousin ont présenté la nouvelle édition de leur guide, mis à disposition du public dans les offices de tourisme de la région. Dans cet opuscule, l'amateur de cuisine découvrira les meilleures tables locales, tenues par des chefs talentueux et reconnus par les grandes

instances professionnelles. Toujours très dynamique depuis sa création en 1965, l'association est aujourd'hui présidée par **Pierre Rullière** - Le Coq d'or à Chénérailles (23) - et compte 75 membres. Ensemble, ces chefs se positionnent comme des acteurs majeurs du tourisme en Limousin et 27 d'entre eux sont propriétaires d'un hôtel-restaurant.

Les 10 cuisiniers répertoriés en Creuse ont créé en 2010 leur propre plat autour de l'agneau du cru, sous le nom de Mitonnée d'agneau aux pommes du Limousin, marrons et épices.

"NOUS NE SOMMES PAS DES RÉCHAUFFEURS DE PLATS"

Tous participent également à diverses manifestations locales avec pour objectif

la promotion de leur art culinaire, basé sur un terroir riche en produits de qualité. Pierre Rullière l'a d'ailleurs souligné lors de l'assemblée : "Nous ne sommes pas des réchauffeurs de plats, mais des créateurs recevant une matière première brute locale que nous transformons." Une vocation commune à tous ses confrères qui portent haut les couleurs de leurs traditions et de leur savoir-faire. Accueillant dans leurs rangs quatre nouveaux chefs en 2012, Les Toques blanches affichent une belle santé. Pour se faire connaître davantage, ils ont ouvert leur tout nouveau site web. Il permet aux gourmets de s'informer sur les activités de ces cuisiniers passionnés et aux visiteurs de découvrir l'authenticité de cette région.

JEAN-PIERRE GOURVEST

www.toquesblanchesdulimousin.fr

88 restaurants en lice

Lille (59) L'académie Gilles Vartanian a remis le 4 juin ses seconds trophées de la restauration. Ils récompensent le savoir-faire des professionnels du Nord et sont attribués sur la base d'un vote d'un jury, mais aussi des clients.

Trophée Gilles Vartanian : la cuisine du Nord à l'honneur

Le trophée Gilles Vartanian a rendu son verdict. Créé il y a deux ans par l'Umih Lille, à l'instar du prix Lucien Vanel à Toulouse, il a pour vocation de valoriser la gastronomie du Nord. Il porte le nom de l'ancien chef du restaurant Le Varbet à Lille, unanimement reconnu par ses pairs pour avoir notamment formé plusieurs chefs étoilés. Abandonné en 2011, le trophée a été relancé cette année, porté par la création de l'Académie culinaire, gastronomique et régionale Gilles Vartanian. Elle regroupe 25 membres, professionnels ou gastronomes avertis. Le trophée est également soutenu par l'Umih Lille, la chambre de commerce et la ville de Lille.

Cette année, 88 établissements ont souhaité concourir. Une partie des trophées est décernée par les membres de l'académie (chef de l'année, espoir de l'année et les grands prix). Les clients des restaurants ont voté pour leurs 'coups de cœur' dans trois catégories : restauration gastronomique, traditionnelle et/ou régionale, brasserie-estaminets-bistrot. Le retour est bon : 1 709 bulletins ont été renvoyés, soit 600 de plus que pour la première édition, et la soirée de remise



Gilles Vartanian et le lauréat Christophe Scherpereel.

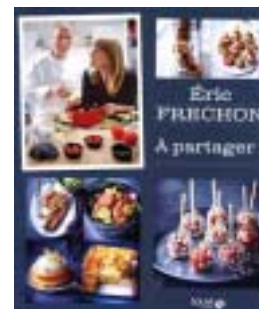
des prix a attiré près de 300 personnes. Un prix des brasseurs a également été attribué par le syndicat régional des brasseurs du Nord-Pas-de-Calais. La prochaine édition aura lieu dans deux ans et l'académie envisage de l'étendre au Pas-de-Calais.

MARIE-LAURE FRECHET

À lire

'À partager' d'Éric Frechon et Clarisse Ferreres

Après *Un chef pour recevoir chez soi* et *Un chef dans ma cuisine*, le duo gourmand **Éric Frechon** et **Clarisse Ferreres** propose un nouveau livre sur le thème du partage. Ce cahier de 100 recettes, assorti des astuces du chef propose par exemple La fameuse gougère au fromage du Mini Palais, le Cabillaud au chorizo, haricots coco, ou encore les Œufs à la neige aux pralines roses.



À partager d'Éric Frechon et Clarisse Ferreres
• Photographies : Valery Guedes •
Éditions Solar • Prix : 25, 90 €

Inscrivez-vous au concours du jeune chef Les Espoirs de Mougins



Le 7^e festival international de la gastronomie se déroulera du 14 au 16 septembre 2012. Il sera parrainé par **Frédéric Anton**, chef du Prê Catelan (3 étoiles Michelin) et jury de l'émission télévisée *Masterchef* sur TF1, et aura pour thème les médias et la gastronomie. Trois jours de

démonstrations attendent les visiteurs. Il est encore temps de s'inscrire au concours du jeune chef Les Espoirs de Mougins, réservé aux moins de 35 ans. Le thème : deux daurades royales de 1 kg farcies, avec trois garnitures. Les recettes doivent être envoyées avant le 17 juillet 2012 à : Les Étoiles de Mougins, concours du jeune chef, office de tourisme de Mougins, 18 boulevard Courteline, 06250 Mougins. www.lesetoiledemougins.com

Le palmarès

- **Chef de l'année : Christophe Scherpereel**, Auprès de mon arbre à Terdeghem
- **Cuisinier espoir de l'année : Florent Ladeyn**, auberge du Vert Mont à Boeschepe
- **Prix des brasseurs du Nord : L'Auberge flamande à Caëstre**
- **Prix spécial du jury gastronomie : L'Auberge de la**

- Garenne à Marcq-en-Barœul
- **Prix spécial du jury traditionnel : Le Grand Hôtel à Valenciennes**
- **Prix spécial du jury estaminet : Les Deux Gourmets à Cysoing**
- **Coup de cœur du public gastronomie : La Baratte à Tourcoing**
- **Coup de cœur du public**

- traditionnel : Monsieur Jean à Lille**
- **Coup de cœur du public estaminet : Le Chanteclerc à Lille**
- **Grand prix gastronomie : Le Colysée à Lambersart**
- **Grand prix traditionnel : Why Not à Lille**
- **Grand prix estaminet : Quanta à Villeneuve d'Ascq**

En plein cœur du quartier du Marais

Paris (IV^e) Déjà directeurs du Bistrot Vivienne, Mickaël Correia et Thomas Ray se sont lancés, il y a un an, dans une nouvelle aventure.

Pamela Popo, culture bistrot

Le nom de Pamela Popo trotte dans la tête de **Mickaël Correia** et **Thomas Ray** depuis six ans. Ils voulaient donner le nom de cette chanson de Serge Gainsbourg à leur futur restaurant. À la fois directeurs du Bistrot Vivienne et amis, ils ont réalisé ce rêve il y a un an. L'architecture sur deux niveaux de l'établissement de la rue François Miron a imposé la configuration actuelle : le rez-de-chaussée comprend la réception, un coin salon avec canapés et le bar. Il faut monter à l'étage pour découvrir la salle du restaurant (48 couverts) qui peut être divisée en deux grâce à des parois mobiles. Côté cuisine, **David Personnat**,



L'établissement porte le nom d'une chanson de Serge Gainsbourg.

charcutier-traiteur de formation, a appris le métier de cuisinier pendant

deux ans au Pavillon Ledoyen. S'en suivra une aventure de deux ans en Martinique dans le restaurant gastronomique La Plantation.

UN STYLE BISTRONOMIQUE

De retour en France, le jeune chef travaille l'hiver à Megève (74) et l'été au Cap-Ferret (33) où il rencontre Mickaël Correia et Thomas Ray au Wharfazate. Ils feront ensuite appel à lui, alors qu'il était chef au Zimmer (Paris, I^{er}), pour le lancement

de Pamela Popo. David Personnat revient sur son expérience : "C'est ma quatrième carte depuis l'ouverture. Elle comprend toutes les influences des restaurants où j'ai travaillé et de la douzaine de chefs avec lesquels j'ai collaboré. Sur cette carte, je propose également du paleron confit car c'était le plat préféré de mon père."

David Personnat assume et revendique son "style bistronomique". Il confie que sa plus grande fierté serait d'avoir les retours de grands chefs sur sa cuisine.

LOÏC SAULNIER

Pamela Popo • 15 rue François Miron • 75004 Paris • Tél. : 01 42 74 14 65 • www.pamelapopo.fr

En bref

Loïc Montel, nouveau chef du Murano Hotels & Resorts

Loïc Montel, 30 ans, est le nouveau chef du Murano Hotels & Resorts situé à Paris (III^e). Originaire de Haute-Savoie et ancien de l'école Ferrandi, il a effectué son apprentissage chez

Maxim's avant d'être commis puis chef de partie au Méridien avec **Christian Moine**, puis chef de partie au Meurice et enfin sous-chef à l'hôtel Ampère (Paris, XVII^e).

Loïc Montel.



Depuis fin février

Vacquières (34) Charline Roussel, 25 ans, fait revivre le café-restaurant de ce village de 450 habitants situé au milieu des vignes.

Reprise en famille du bar des Baronnes

"*Il y a une bonne ambiance ici !*" Tout sourire derrière le comptoir, **Charline Roussel**, jeune patronne des Baronnes, avoue avoir toujours voulu tenir un bar. Opticienne de formation, elle dirige, du haut de ses 25 ans, le café-restaurant snack du village de Vacquières (34) depuis février 2012. La récompense de sa persévérance, comme en témoigne l'agenda consignant ses démarches quotidiennes pendant les six mois de préparation. L'été dernier, Charline apprend la mise en vente du café-restaurant de Vacquières, à 5 km des vignes de Claret, où elle vit. Connaissant la profession, notamment par sa famille, elle se lance dans les démarches pour reprendre l'entreprise. Au chômage après un licenciement économique, elle bénéficie de suivis personnalisés et investit 130 000 € dans son projet. Elle va chercher des informations auprès des chambres consulaires. Après le refus de son prêt à la dernière minute, elle persévère et réussit à finaliser son achat en février 2012. Alors qu'elle savoure ses premiers instants dans ses murs, l'électricité saute et Charline passe la soirée à la bougie !



sa mère, a repoussé l'heure de la retraite pour s'occuper de la cuisine. Les deux femmes se sont donné pour ambition de proposer de savoureuses recettes traditionnelles. Les produits sont sélectionnés localement : viande de la Chevillie cigaloise de Saint-Hippolyte-du-Fort, légumes frais livrés tous les matins par un producteur du village et, bien évidemment, vins du pic saint loup. Le steak tartare de cheval, qui a fait la réputation de cette adresse, est toujours à réserver le jeudi. Le menu du midi à 12 € varie tous les jours. La salle intérieure a une capacité de 30 couverts et le seuil de rentabilité est calculé à 15 : il est atteint, parfois dépassé. Avec les beaux jours, les 30 places de la terrasse, sous les mûriers, se remplissent de cyclistes et de randonneurs. "Au bout de quatre mois, ça se passe très bien et les gens se sentent à l'aise" : pas de doute, la baronne sait mener son bar.

ANNE-SOPHIE THÉRON

Les Baronnes • Plan des Mûriers • 34270 Vacquières • Tél. : 04 67 02 81 33

"Fraternel et jovial"

Le Cannet (06) Après avoir dirigé le Palm Square à Cannes pendant dix ans, le chef ouvre sa propre affaire à quelques pas de là.

Claude Sutter ouvre son bistrot



Chef étoilé, **Claude Sutter** a quitté le monde de la gastronomie pour ouvrir son bistrot.

Strasbourg (67). Il avait aussi pris la direction du restaurant La Barrière près de Strasbourg, et décroché une étoile gardée pendant dix ans, avant de descendre sur la Côte d'Azur et de reprendre du service pour dix ans au Palm Square. "Et puis un jour, c'est le moment." C'est ainsi qu'est né le Bistrot Saint-Sauveur, au Cannet (06).

AU SERVICE DE LA QUALITÉ

Claude Sutter a associé à son projet deux jeunes passionnés qui travaillaient avec lui au Palm Square : **Nacime Ayed** assure la direction du service de salle, **Soufiane Mehamed** le seconde en cuisine. "Nous partageons les mêmes valeurs et c'était important pour moi d'intégrer la notion de transmission dans mon projet", insiste-t-il. Omniprésent derrière les fourneaux, le chef revendique la signature de tous ses plats et sauces, du Pâté en croûte grande tradition à la Timbale de joues de bœuf en miroton et pomme purée. "Du frais, uniquement du frais, et du fait maison", martèle-t-il. Le bistrot joue également la carte des beaux vins avec une gamme sélectionnée chez les meilleurs producteurs des différentes régions françaises.

ANNE SALLÉ

Bistrot Saint-Sauveur • 87 rue Saint-Sauveur • 06110 Le Cannet • Tél. : 04 93 94 42 03

Un jour, on a envie d'être chez soi, explique **Claude Sutter**, Lorrain d'origine, trente-six ans de métier. J'ai fait un bistrot comme j'aurais aimé le trouver : fraternel, jovial, ouvert sur la découverte de la vie, des vins et de l'espoir. Son parcours pouvait laisser supposer une autre orientation. L'amour du métier l'avait précédemment conduit dans de belles maisons : chez **Michel Guérard** à Eugénie-les-Bains (40), chez **Gérard Boyer** aux Crayères à Reims (51), ou encore chez **Émile Jung**, au Crocodile à

Avec deux établissements à Paris

Paris (I^{er} et XII^e) Christophe Adam, l'ex-chef exécutif de Fauchon, s'est associé à son frère Matthias pour monter un concept de snacking haut de gamme qui porte leur nom.

Adam's se développe en famille



Adam's allie le savoir-faire des frères Adam : Matthias (à gauche) et Christophe (à droite).

Après avoir passé quinze ans chez Fauchon, j'ai voulu retrouver la flamme ; travailler sur le snacking m'a permis de respirer et de savoir où je voulais aller", lâche Christophe Adam, un an jour pour jour après avoir quitté le géant de la place de la Madeleine. Le snacking il l'explore avec Adam's, le concept de fast-food haut de gamme qu'il a monté avec son frère Matthias, au lieu d'ouvrir une pâtisserie classique comme on aurait pu l'attendre. Cela faisait quelques années que tous deux évoquaient la création de leur propre affaire. Ils ont finalement franchi le cap en septembre 2010, avec l'ouverture d'une première boutique rue Danielle Casanova (Paris, I^{er}) - avec 100 000 € d'investissement -, suivi d'une deuxième début 2012 à Bercy Village (180 000 € d'investissement).

Chez Adam's, enseigne qu'ils ont baptisée de leur nom de famille, ils associent leurs compétences - créative pour Christophe et managériale pour Matthias, qui a longtemps travaillé chez Starbucks - pour proposer une nourriture 100 % fraîche pour moins de 12 €. Tout est fabriqué sur place à base de légumes frais et de produits triés sur le volet.

Compte tenu des petites surfaces des deux boutiques, ils doivent s'organiser : la production du salé se fait le matin, tandis que le sucré se fait l'après-midi, en attendant de trouver le local qui leur permettra d'aménager un laboratoire de production.

La carte comprend une gamme de salades originales, de sandwiches à base de pains spéciaux (au curry, aux olives, au basilic...) et de tartines retravaillées pour des formules allant de 9,90 à 11,90 €, le ticket moyen étant de 9,50 €.

LA PÂTISSERIE SNACKING

La carte propose aussi des desserts et ne se contente pas des sacro-saintes salades de fruits ou autres fromages blancs. Pour Adam's, Christophe a mis au point le concept de 'pâtisserie snacking' en se basant sur les principes du snacking salé : elle est facile à fabriquer, à manger sur le pouce, pas chère et les clients peuvent se servir eux-mêmes en vitrine - une petite révolution. Mais elle est réalisée par un chef avec des produits de qualité : Christophe a les mêmes fournisseurs que ceux avec qui il travaillait chez Fauchon. Il utilise la même vanille, le même chocolat Valrhona... Ses créations ? Le millefeuille

déstructuré avec un feuilletage en mouillettes à tremper dans un pot de crème vanillée ; le moelleux au chocolat à emporter, présenté dans sa box type boîte de camembert ; les tartelettes en forme de barrettes au citron meringué ou au chocolat gianduja framboise... L'autre trait auquel les frères Adam ne dérogent pas est l'accueil. "C'est aussi important d'être bien accueilli que de bien manger", insiste Matthias, constamment présent dans l'une ou l'autre des deux boutiques. L'accueil et la qualité de la production, voilà la marque de fabrique des frères Adam qui imaginent bien continuer leur développement en propre, au rythme d'une ouverture par an.

JULIE GERBET

Adam's • 21 rue Danielle Casanova • 75001 Paris
• Tél. : 09 53 24 87 92 • www.adamsparis.fr
• 47 cours Saint Émilien • 75012 Paris • Tél. : 09 66 81 82 56



Le deuxième Adam's a été inauguré début 2012 à Bercy Village.

Anticipant les tendances

Rapid & Resto Show mise sur le 'Fast-Good'



Alexandra Frantz, directrice du salon Rapid & Resto Show.

restauration rapide de qualité." Axé sur le 'Fast-Good', l'événement prend donc un nouveau visage en proposant des thématiques inédites aux 5 000 professionnels attendus : des produits au service, en passant par les tendances d'aménagement des points de vente, les spécificités du marché, ou même les nouvelles technologies et l'encaissement.

LE 'SANS GLUTEN, SANS LACTOSE' À L'HONNEUR

Grande nouveauté 2012 : le salon s'associe à C-Alternatif, agence de conseil culinaire spécialisée dans l'alimentation sans gluten et sans lactose, pour créer un 'Healthy Show', espace dédié au marché du 'sans'. Peu abordée en France, cette thématique revêt des enjeux importants pour les acteurs de la restauration puisque, d'ici à 2014, l'ensemble des métiers de bouche auront l'obligation de renseigner le consommateur final sur la présence d'allergènes dans les denrées,

Paris (XV^e) Le salon professionnel de la vente à emporter et de la restauration rapide prendra ses quartiers les 19 et 20 septembre porte de Versailles. Avant-goût.

préemballées ou non. Côté animations, il y aura l'espace 'Rue des enseignes' présentant 15 points de vente naissants et duplicables ; un bar géant 'Coffee & Cocktail Show' sur tous les dérivés de boissons chaudes ou froides ; et enfin le concours 'Snack&Chic', organisé avec Food Reporter, qui confrontera divers produits sélectionnés par des consommateurs puis par des professionnels. Toujours

au programme, le théâtre de démonstrations culinaires FoodShow sera réalisé cette année par des duos de chefs. Fidèles au rendez-vous, les conférences présenteront de manière détaillée les tendances actuelles du secteur - la rôtisserie ou la cantine chic, la restauration et les voyages... - et des concepts internationaux.

HÉLÈNE BINET

Rapid & Resto Show • Porte de Versailles, 75015 Paris • Pavillon 6 porte A
• www.rapidrestoshow.com

PAROLE D'EXPERT

Nicolas Nouchi, directeur général de CHD Expert, conduira les conférences du salon. Il livre en avant-première les résultats du dernier baromètre CHD Expert de la vente à emporter (VAE) : "Malgré l'optimisme de 84 % des restaurateurs qui considéraient fin 2011 que l'année 2012 serait similaire (41 %), voire meilleure (43 %) que 2011 en termes d'activité, 38 % enregistrent aujourd'hui une baisse de fréquentation de leurs établissements au 1^{er} trimestre 2012, contre seulement 19 % en 2011. Par ailleurs, 31 % d'entre eux ont identifié une baisse du panier de consommation de leur clientèle et 20 % observent un changement des habitudes de consommation. La tendance la plus significative du comportement et des attentes de la clientèle est de manger vite (60 %). L'équilibre et le désir de repas sains apparaissent comme la deuxième priorité des clients en restauration rapide (53 %). Enfin, la recherche d'une offre avantageuse et économique figure parmi les critères les plus importants (43 %). Les produits s'annonçant les plus porteurs en 2012 : l'incontournable sandwich baguette, en tête du classement pour 48 % des restaurateurs, la salade (29 %) et la pizza (26 %)."

Rapid & Resto Show, anciennement connu sous le nom VAE Expo, aura lieu les 19 et 20 septembre prochains porte de Versailles à Paris, annonce Alexandra Frantz, directrice du salon. Nous souhaitons apporter une nouvelle identité à ce salon initialement centré sur la vente à emporter : élargir la gamme et les offres de l'ensemble du marché de la

Hôtellerie

À la conquête de l'Italie, l'Espagne, le Benelux et l'Allemagne

Société coopérative regroupant quatre marques et plus de 544 hôtels, la Société européenne d'hôtellerie se met en ordre de marche pour dépasser les frontières hexagonales. Lors de l'assemblée générale annuelle du réseau, son président Jean Lavergne a annoncé la mise en place d'un site multimarques et de nouvelles actions de communication auprès du grand public.

Les ambitions internationales de la SEH

L'année 2012 sera pour la SEH celle de la consolidation des engagements pris en 2011. Une année de transition marquée par l'absorption de la fusion effectuée fin novembre 2010 : **Philippe Marguet**, directeur général adjoint chargé des trois marques Inter-Hotel, P'tit Dej-hotel et Qualys Hotel, juge aujourd'hui prioritaire de développer le réseau à l'international.

"Nous allons placer un correspondant dans quatre zones qui nous semblent être des marchés prioritaires : l'Italie, l'Allemagne, le Benelux et l'Espagne. Ils auront chacun pour mission d'assurer la commercialisation du réseau, son développement, et d'accompagner les nouveaux arrivants." Dans les cinq ans qui viennent, SEH estime pouvoir compter sur 50 établissements dans chaque marque pour chacune de ces destinations. "Un développement qui ne pourra se faire que par croissance externe" précise Philippe Marguet.

Dans le même temps, la SEH modifie l'architecture de son site internet, avec un site multimarque et quatre sites de marques, liés par un moteur de réservation. Ces nouvelles options, basées sur une recherche multicritères, rendra l'information plus accessible pour le client. Le client habitué pourra en un seul clic avoir



Pour **Jean Lavergne**, président de la SEH, "le réseau est désormais constitué, c'est aux hôteliers d'utiliser les outils qui leur sont proposés".

accès à toute la panoplie des marques sur une seule destination. "Une version mobile multi-marques est également prévue", précise Philippe Marguet.

"UN OUTIL EN PLEINE CROISSANCE"

SEH envisage également de mieux communiquer. "Nous allons nous focaliser sur les réseaux sociaux, surtout sur Facebook et Google+, afin d'être mieux identifiés par le grand public", souligne Philippe Marguet. D'autres options sont encore à l'étude : jeux-concours, utilisation de la carte de fidélité Accent. "C'est un outil en pleine croissance. À la fin 2011, nous avions 66 000 adhérents, déclare **Stéphane Barrant**, codirecteur adjoint chargé de la marque Relais du silence, soit 18 % de clients en plus qu'en 2010." SEH souhaite gagner en lisibilité auprès du grand public. Sa marque phare Inter-Hotel va faire

l'objet d'une nouvelle signalétique. "Un travail mené avec l'agence coopérative Visio 10, note Philippe Marguet. Un budget de 2 M€ est prévu pour cette opération, soit un investissement de 7 000 € par hôtel dont les deux tiers seront pris en charge par la coopérative et un tiers par l'hôtelier lui-même", poursuit le directeur général.

UN DÉVELOPPEMENT DIVERSIFIÉ PAR ENSEIGNE

Enfin, chaque marque du réseau fait l'objet d'améliorations constantes. À l'instar des Relais du silence, qui adoptent un nouveau logo, portant désormais le mot 'Hotels' accolé au nom de l'enseigne. P'tit Dej-Hotel, la dernière-née des enseignes, joue la carte du tout-compris avec une formule chambre + petit déjeuner + wifi, qui lui a permis de multiplier ses ventes par trois. Qualys-Hotel souhaite s'affirmer comme la nouvelle 'griffe' de l'hôtellerie urbaine indépendante. Pour **Jean Lavergne**, président de la SEH, "le réseau est désormais constitué, c'est aux hôteliers d'utiliser les outils qui leur sont proposés comme la coopérative Idéotel, les formations, le système de fidélité. Il faut jouer collectif, c'est notre marque de fabrique. C'est en additionnant nos individualités que nous créerons la force de notre réseau." **ÉVELYNE DE BAST**

En bref

Louvre Hotels Group en pleine croissance en Europe de l'Est

Louvre Hotels Group est en plein développement en Pologne et en Europe centrale, avec notamment les enseignes Campanile, Première Classe et Golden Tulip. En Pologne, un Campanile de 152 chambres et un Première Classe de 136 chambres vont ouvrir dans le centre de Wrocław à la fin du mois. Une

Résidence Golden Tulip est prévue pour juillet à Miedzyzdroje et un Tulip Inn dans le centre de Cracovie. L'enseigne Campanile va également être présente en Lituanie à Vilnius et en Ukraine à Donetsk au 3^e trimestre de 2012. Louvre Hotels Group souhaite compter 40 hôtels en Europe de l'Est d'ici à 2015.

Classé 3 étoiles début 2012

Repris par la famille Mahaux en 1999, l'hôtel-restaurant Les Jardins du cèdre a traversé plusieurs crises qui ont failli lui être fatales. Il s'impose aujourd'hui comme une référence, avec son parc de 4 000 m² dominant la Côte Vermeille.

Les Jardins du cèdre s'enracinent à Port-Vendres

Vent debout face à la tempête, **Xavier Mahaux** reste solidement ancré dans la réalité, comme le cèdre qui a donné son nom à l'hôtel-restaurant. Au pays de la tramontane, le propriétaire des Jardins du cèdre a appris à faire face aux coups durs. En reprenant en 2008, avec son épouse **Carole**, l'établissement acquis par ses parents une dizaine d'années plus tôt, Xavier Mahaux a d'abord dû affronter les velléités d'un promoteur qui voulait transformer en appartements la magnifique bâtisse de cet hôtel dominant la Côte Vermeille. L'hôtelier a tenu bon, et a repris la main pour lancer une vaste rénovation des 19 chambres, jusqu'à obtenir le classement de l'hôtel en 3 étoiles au début 2012.

Les turbulences n'ont pas manqué non plus côté cuisines. Premier coup dur : le départ du chef **Thibaut Lesage** en juillet

2011, qui oblige Xavier Mahaux à fermer le restaurant durant la saison estivale, "plutôt que de proposer une cuisine qui n'aurait pas été à la hauteur de ce que la clientèle est en droit d'attendre ici".

UNE CARTE APPRÉCIÉE DE LA CLIENTÈLE LOCALE

Le propriétaire rencontre ensuite **David Bilot**, qui reconquiert à Port-Vendres les trois fourchettes *Michelin* et les deux toques *Gault & Millau* qu'il avait su gagner à La Fleur de sel (Brest), comme second de **Yann Plassard**. Le nouveau chef organise aux Jardins du cèdre des cours de cuisine très particuliers : les stagiaires de ces classes vont chercher leurs poissons sur les barques des petits pêcheurs de Port-Vendres, avant d'apprendre à les préparer dans les cuisines neuves du restaurant. "C'était une manière de mettre à l'honneur le travail de



Xavier Mahaux avec son épouse et son fils (au centre), entouré de toute l'équipe des Jardins du cèdre.

ces pêcheurs et les produits des maraîchers des alentours, à travers les plats réalisés lors de ces ateliers : un Tartare de galinette à la coriandre avec une crème glacée à l'huile d'olive, un poisson avec une marmelade de légumes et agrumes en émulsion, ou une Tartelette aux agrumes",

commente Xavier Mahaux. Des recettes que l'on retrouve sur une carte de plus en plus appréciée par la clientèle locale. L'hôtelier serait à son comble... s'il ne devait aujourd'hui trouver une solution d'urgence au départ de David Bilot ! Car pour la deuxième année consécutive, Xavier Mahaux risque de se retrouver sans

chef de cuisine. En espérant ne pas être obligé de sacrifier une nouvelle saison estivale. **FRANCIS MATÉO**

Les Jardins du cèdre • 29 route de Banyuls • 66660 Port-Vendres • Tél. : 04 68 82 01 05 • www.hotel-le-cedre.com

Avec 183 chambres au total

Paris (XIV^e) L'inauguration du troisième Timhotel situé dans le quartier Montparnasse le 7 juin dernier a permis au groupe Time Hotels, présidé par Aline Durieu, de créer l'événement en proposant une visite à vélo des trois établissements du groupe.

Time Hotels mène grand train à Montparnasse

Avec la reprise de l'Élysée Montparnasse, 4 étoiles de 48 chambres situé rue de la Gaîté, le groupe Time Hotels dispose désormais d'un réseau de 58 hôtels dont 23 sous enseigne Timhotel. Les autres sont sous enseignes Kyriad (groupe Louvre Hotels), Comfort (pour Choice Hotels) ou encore Best Western.

"Nous sommes ravis de cette nouvelle acquisition réalisée en 2011", explique **Aline Durieu**, présidente de Time Hotels. Avec cet hôtel entièrement rénové par nos prédécesseurs, l'offre Time Hotels à Montparnasse est désormais de 3 hôtels pour 180 chambres." Dans la capitale, le groupe possède 21 établissements, tous situés dans des zones stratégiques, de préférence à proximité des gares : du Nord, de l'Est, de Lyon et enfin Montparnasse, avec le Timhotel Montparnasse (77 chambres), le Timhotel



"Nous sommes ravis de cette nouvelle acquisition réalisée en 2011", explique **Aline Durieu**, présidente de Time Hotels.

Gaîté Montparnasse (55 chambres) et le Timhotel Élysée Montparnasse (48 chambres). Les trois sont dirigés par un seul et même directeur, **Gilles Blanc**, et réalisent un chiffre d'affaires de 6 M€.

Filiale du fonds d'investissement LFPI, actionnaire majoritaire depuis 2003, et de CM-CIC Capital Finance, actionnaire minoritaire, Time Hotels est propriétaire le plus souvent du fonds et des murs de ses hôtels tout en étant gestionnaire. Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 80 M€, avec un effectif de 15 personnes. L'équipe assure le développement et la gestion du réseau. Les réservations se font par le biais du site internet corporate et celui des hôtels.

"NOUS SOMMES TRÈS OPPORTUNISTES"

En termes de développement, la stratégie de Time Hotels est souple : "Nous sommes très opportunistes", confirme **Aline Durieu**, nous achetons et nous revendons en fonction du marché." En 2011, le groupe a racheté

4 hôtels à Paris et 3 en province. En 2012, le groupe a également racheté (murs et fonds) un 3 étoiles de 66 chambres rue Fontaine (dans le VIII^e), le Tryp Hotel devenu Timhotel Opéra, qui devrait en passer 4 étoiles. En adoptant un nouveau logo et une nouvelle identité visuelle en 2010, le groupe a aussi adopté le nom de Time Hotels, emprunté à l'enseigne de petits hôtels de charme positionnés 3 et 4 étoiles qu'il a rachetée en 1982. Le réseau a su s'imposer dans le panorama parisien, à en juger par le nombre de visiteurs venus inaugurer le Timhotel Élysée Montparnasse, et profiter d'un petit tour de Montparnasse à vélo.

ÉVELYNE DE BAST

Timhotel Élysée Montparnasse • 11 bis rue de la Gaîté • 75014 Paris • Tél : 01 43 20 95 12

"Nous offrons un temps de détente"

Le Forges Hôtel fête ses cinq ans en famille

"Maison de campagne" pour ceux qui n'en ont pas à moins de deux heures de Paris, Forges Hôtel by Serge Trigano fête son 5^e anniversaire en déclinant animations et offres.



La 'Beach', l'une des attractions du Forges Hôtel.

Jonathan Bismuth est hôtelier, mais il a gardé de son passé de 'gentil organisateur' cette aisance propre aux animateurs du club, et celle-ci va bien à l'hôtel qu'il dirige et qu'il qualifie de "maison de campagne". Créé il y a quinze ans par le groupe Partouche qui en est le propriétaire, l'hôtel fut d'abord exploité sous enseigne Club Med avant de devenir Le Forges Hotel by **Serge Trigano**. Il n'est donc guère étonnant d'y retrouver l'état d'esprit de celui qui a depuis créé les Mama Shelter.

Le Forges Hotel a pourtant développé sa propre identité. "Ici, on retrouve les valeurs propres à la famille Trigano : la convivialité, le partage et l'échange", explique le directeur. Un style et un état d'esprit qui plaisent aussi bien aux clients d'affaires - majoritaires en semaine - qu'aux familles - qui viennent le week-end. "Nous avons reçu 365 groupes en 2011", ajoute-t-il.

Pourtant, il reste encore une période creuse que Jonathan Bismuth aimerait bien combler. "Nous voulons gagner en fréquentation pendant les mois de juillet et d'août, qui ne sont remplis qu'à 40 voire 45 %", relève-t-il. Sur l'année, l'hôtel - qui compte 89 chambres - réalise un taux

d'occupation de 70 %. Mais sans plage ni bord de mer, Jonathan Bismuth a bien conscience d'attirer forcément moins pendant l'été. Alors, pour le 5^e anniversaire de l'hôtel, il a décidé de faire le maximum. "Nous proposons pendant cinq semaines, du 16 juillet au 19 août, des tarifs très avantageux, à raison de 100 € par personne et par nuit en semaine et 135 € le samedi. Pour les enfants qui dorment dans la chambre des parents, nous offrons 50 % de réduction. Pour les 4-12 ans, ce sera 30 € et pour les 13-16 ans, 50 €. Pour les enfants de 0 à 4 ans, c'est gratuit."

DÉTENTE ET SPORT

Afin d'attirer davantage encore les familles pendant cette période, le Forges Hotel multiplie les animations : séances de massage gratuites, cours de gym et d'aquagym avec un coach spécialisé... Pour les enfants, place aux cours de cirque, stages divers, tournois et animations inter-générationnelles comme la pêche à la ligne. "Toute notre communication sera basée sur le partage et l'échange. Quand on vient au Forges Hotel, on peut s'isoler si on le souhaite, mais l'idée reste quand même de participer." Jonathan Bismuth propose ainsi une alternative à la plage, celle de la détente et du sport, à moins de deux heures de Paris. "Nous offrons un temps de détente aux familles soit avant les grands départs pour s'y préparer, soit après pour récupérer", conclut-t-il.

É. DE B.

CHIFFRES-CLÉS

- Capacité : 89 chambres
- Prix moyen : 106 €
- Taux d'occupation annuel : 70 %
- CA du Forges Hotel : 5,4 M€

Forges Hôtel • Avenue des sources • 76440 Forges-les-Eaux
Tél. : 02 32 89 50 57 • www.forgeshotel.com

En bref

1^{re} implantation de Mercure en Russie



Chambre de l'hôtel Mercure Moscou-Arbat.

Accor vient d'inaugurer le 1^{er} hôtel Mercure en Russie avec l'établissement de Moscou Arbat. La société ARD est propriétaire de l'établissement et Accor l'exploite en contrat de management. Dirigé par **Ada Egorova**, l'hôtel propose 109 chambres dont 4 suites, un restaurant (La Promenade) avec au piano le chef **Alexander Sorokin**, un bar, un centre de fitness et des salles de réunion. Accor dispose désormais de 12 établissements en Russie et souhaite d'ici 2016 posséder 50 hôtels dans la zone Russie-CEI. Le groupe veut également étendre sa présence en Arménie, Biélorussie, Géorgie et Kazakhstan avec le lancement des marques Pullman et Adagio.

Ouverture en 2015 d'un hôtel Mandarin Oriental à Chengdu

Mandarin Oriental Hotel Group vient d'annoncer l'ouverture pour 2015 d'un hôtel à Chengdu en Chine en partenariat avec la société Chengdu Mind River Land, promoteur immobilier du projet. Il disposera de 320 chambres dont 41 suites, de cinq restaurants, de nombreux salons pour les séminaires et d'un spa de 2 740 m².

□ Courriers des lecteurs

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

sur www.lhotellerie-restauration.fr

L'employeur ne peut refuser les dates du congé de paternité choisies par le salarié

Dans votre 'courrier' des lecteurs consacré au congé paternité auquel a droit le père pour la naissance de son enfant [L'Hôtellerie Restauration n° 3292 du 1^{er} juin 2012], vous expliquiez que le salarié a droit à 11 jours de congé à condition d'avoir prévenu l'employeur un mois avant la date prévue, et de prendre ce congé dans un délai de 4 mois après la naissance. Mais l'employeur peut-il refuser les dates choisies par le salarié ? Un de mes salariés vient d'avoir un enfant et il a posé ses jours du 14 ou 24 août, ce qui correspond à un pic d'activité pour mon entreprise. Puis-je lui imposer de prendre ses congés en octobre, après la saison ?

ROBERT

Selon un arrêt rendu récemment par la chambre sociale de la Cour de cassation le 31 mai 2012 (n°11-10282), il a été jugé que l'employeur qui a été informé dans les délais par son salarié de la date de prise de ses congés paternité ne peut s'opposer à son départ, ni en exiger le report. Le salarié est donc en droit de partir à la date qu'il a choisie.

L'article L.1225-35 du code du travail prévoit qu'après la naissance de son enfant, le père bénéficie légalement d'un congé de paternité de 11 jours consécutifs. Pour bénéficier de ce droit, le code du travail impose un minimum de formalisme. Le salarié doit avertir son employeur au moins un mois à l'avance de la date à laquelle le congé est envisagé, en précisant également la date de fin. L'article D. 1225-8 du code du travail précise que ce congé doit être pris dans les quatre mois suivant la naissance. Toute la question est de savoir si l'employeur peut s'opposer aux dates déposées par le salarié en invoquant la charge de travail et en proposant d'autres dates qui conviennent mieux à l'entreprise. Le code du travail prévoit effectivement lors de certains congés spécifiques (congé sabbatique, congé pour création ou reprise d'entreprise) la possibilité pour l'employeur de reporter les dates de ces congés en cas de conséquences préjudiciables pour la production ou la bonne

marche de l'entreprise. En revanche, cette possibilité n'est pas prévue dans les textes pour le congé de paternité. La Cour de cassation - qui a été amenée à se prononcer pour la première fois sur le sujet - a refusé d'accorder à l'employeur un droit au refus ou report des dates posées en temps et en heure par le salarié. Par conséquent, si vous souhaitez décaler les dates de congé paternité, vous devez obtenir l'accord de votre salarié, mais vous ne pouvez pas les lui imposer. Attention ! Si votre salarié accepte et que ce report le conduit à prendre son congé au-delà du délai de quatre mois suivant la naissance, il perd alors le bénéfice des indemnités journalières de la Sécurité sociale. Comme l'a précisé la Cour de cassation dans un arrêt du 10 novembre 2009 (n°08-19510), le report au-delà de ce délai ne peut être demandé par le salarié que dans deux hypothèses : en cas d'hospitalisation de l'enfant ou du décès de la mère. Dans cette affaire, le salarié qui avait accepté de reporter son congé au-delà des 4 mois à la demande de son employeur en raison d'un manque de personnel, s'était vu refuser le bénéfice des indemnités journalières.

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

La grille de salaires est toujours en cours d'extension

Sauf erreur, l'accord sur les salaires n'a toujours pas été étendu et n'est donc pas applicable au mois de mai 2012. Je vous remercie pour votre confirmation.

LAURA

Effectivement, le dernier accord (avenant n° 14 à la convention collective des CHR du 30 avril 1997) revalorisant les salaires n'est toujours pas applicable. Cet accord signé le 1^{er} mars 2012 par l'ensemble du collège patronal et des syndicats de salariés doit être soumis à une procédure réglementaire, dite procédure d'extension, afin de le rendre applicable par arrêté ministériel à toutes les entreprises et les salariés compris dans le champ

d'application. L'extension de cette grille de salaire a pris du retard en raison d'une erreur matérielle. L'avis relatif à l'extension d'un avenant à la convention collective nationale des hôtels, cafés, restaurants publié dans le *Journal officiel* du 29 avril comportait une coquille. En effet, dans la liste des signataires de ce texte figurait le SNRT (Syndicat national des résidences de tourisme et de l'hébergement saisonnier), au lieu du SNRTC (Syndicat

national de la restauration thématique et commerciale). En conséquence, il a fallu à nouveau procéder à la publication d'un nouvel avis conforme. C'est chose faite dans le *Journal officiel* du 27 mai 2012. Mais il ne faut pas s'attendre à une entrée en vigueur de la grille de salaire avant le 1^{er} juillet 2012.

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



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



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»



Sp
Educard Consulting
Socially Performing

Notre satisfaction passe par votre Réussite™

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

**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



L'École du Vin de France
organisme agréé

Formations Intensives à l'œnologie et à la dégustation

1, 3 ou 5 jours à Paris
Formations reconnues
Financées par votre Droit Individuel à la Formation (DIF)

Contactez Noémie NICOLLE
01 43 41 33 94
www.ecoleduvin.com

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

Rappel de vos droits et devoirs

À l'approche de la saison estivale, nous vous proposons un rappel de vos obligations en matière d'affichage et de vos droits et devoirs envers la clientèle. Faites le point dans votre établissement pour vérifier si vous êtes dans la légalité.

Pendant les vacances, soyez un professionnel averti

Au restaurant

LES PRIX DOIVENT ÊTRE AFFICHÉS

Les prix pratiqués par les restaurants sont libres. En contrepartie, l'affichage des prix est obligatoire à l'intérieur et à l'extérieur des établissements. Rappel des obligations :

- à l'extérieur de l'établissement, doivent figurer la liste des menus ou cartes du jour, et ce pendant 'toute la durée du service et au moins à partir de 11 heures et demie pour le déjeuner et de 18 heures pour le dîner'. Doivent également être affichés les prix de 5 vins ou de 5 boissons couramment servies si le restaurant ne sert pas de vin (arrêté du 27 mars 1987) ;

- à l'intérieur, des cartes et menus identiques à ceux figurant à l'extérieur doivent être tenus à la disposition des clients ;
- dans les établissements où est perçu un service, le prix affiché s'entend taxes et services compris. Il faut alors indiquer la mention 'prix service compris' ;
- sur les menus, il doit être indiqué si la boisson (vin, bière, cidre, etc.) est comprise ou non.

- dans les établissements où est perçu un service, le prix affiché s'entend taxes et services compris. Il faut alors indiquer la mention 'prix service compris' ;
- sur les menus, il doit être indiqué si la boisson (vin, bière, cidre, etc.) est comprise ou non.

L'ADDITION S'IL VOUS PLAÎT !

Le restaurateur doit remettre une note en fin de repas. Celle-ci doit indiquer clairement la date, le nom et l'adresse de l'établissement. Elle doit présenter les prix taxes comprises de chacune des prestations fournies.

LES DEVOIRS DU RESTAURATEUR

Le restaurateur doit :

- servir des plats tels qu'ils sont désignés à la carte ou au menu : pas de limande-sole servie pour de la sole, ni de surimi au crabe pour du véritable crabe, de l'épaule en lieu et place du jambon, etc. Attention à ne pas indiquer de fausses mentions valorisantes sur l'origine du produit (régional ou fermier) ni sur le type de fabrication ('maison' ou 'du chef').
- rembourser les frais de teinturier si un client est victime d'un incident de service ;
- dédommager le client victime d'un problème quelconque par suite d'une négligence ou d'une faute du restaurateur ou de l'un de ses employés ;
- en cas de vol, le restaurateur devra indemniser son client mais uniquement si ce dernier a confié son vêtement au vestiaire de l'établissement.

À l'hôtel

Les hôtels sont classés en catégories (de 1 à 5 étoiles) en fonction de leur équipement, de leur confort et de leurs services. Le classement n'est pas obligatoire mais seuls les hôtels classés peuvent prétendre à l'appellation 'hôtel de tourisme'.



Sur les menus, il doit être indiqué si la boisson (vin, bière, cidre, etc.) est comprise ou non.

Attention ! À partir du 24 juillet 2012, si vous n'avez pas procédé au classement de votre hôtel selon les nouvelles normes, vous ne pourrez plus faire référence à vos étoiles qui devront donc disparaître. Enseignes, panonceaux, documentation commerciale, mention sur votre site internet, produits d'accueil : tous les supports où figure une référence à ces étoiles devront être retirés. Passé cette date, les hôtels qui continueront malgré tout à les utiliser seront passibles d'amendes au titre de la publicité mensongère. Sans oublier l'article L.311-8 du code du tourisme, qui 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 €".

LES PRIX DOIVENT ÊTRE AUSSI AFFICHÉS DANS LA CHAMBRE

Les hôteliers doivent afficher leurs prix, taxes et services compris, à l'extérieur de l'établissement, à la réception et dans la chambre elle-même. L'affichage doit aussi comprendre, selon les cas, le prix du petit déjeuner, de la demi-pension et de la pension correspondant à la chambre. Dans la salle à manger ou au bar, l'affichage des boissons et denrées offertes à la vente est obligatoire. Le prix des communications téléphoniques doit également être porté à la connaissance de la clientèle.

RÈGLES POUR LA RÉSERVATION

Pour enregistrer la réservation, l'hôtelier demande le plus souvent des arrhes. Il n'existe pas de pourcentage légal, mais la coutume veut que l'on demande le versement de 2 ou 3 nuitées pour les séjours supérieurs à une semaine. Si le client annule sa réservation, il perd ses arrhes (sauf en cas de geste commercial de l'hôtelier). Si l'hôtelier se désiste, il doit rembourser le double des arrhes versées.

En cas de maladie ou d'accident, il est possible de tenter un accord à l'amiable auprès de l'hôtelier en présentant une preuve écrite. Car, hormis les cas de force majeure, celui-ci est en droit de refuser le remboursement des arrhes.

Au café

LA PUBLICITÉ DES PRIX

L'affichage est obligatoire à l'intérieur et à l'extérieur des établissements :

- à l'extérieur, doit figurer la liste des boissons et

L'HÔTELIER A-T-IL LE DROIT...

D'imposer le petit déjeuner ou la demi-pension (nuit + un repas) ?

Non Les tribunaux considèrent que cette pratique constitue une subordination de vente (art. L.122.1 du code de la consommation), sanctionnée par une contravention de 5^e classe (1 500 €).

De refuser de loger une troisième personne dans la même chambre ?

Oui L'hôtelier est en droit de refuser. Cependant, s'il accepte, il peut alors fixer librement le prix du lit supplémentaire.

denrées les plus courantes, avec leur contenance et leur prix toutes taxes et service compris, au comptoir et en salle (café noir, 'demi pression', bière en bouteille, jus de fruit, soda, eau minérale, apéritif anisé, plat du jour, sandwich) ;

- à l'intérieur : le prix et la contenance de la totalité des consommations doit apparaître sur un document exposé à la vue du public et directement lisible.

LA NOTE

Le cafetier est tenu de remettre une note au-dessus de 25 €. Mais à la demande du client, il doit la lui remettre même pour un montant inférieur.

Les cafetiers n'ont pas le droit :

- de refuser de servir un simple café en terrasse ;
- d'apporter un demi-litre de bière si le client demande un 'demi', car le 'demi' français correspond à 25 cl (cette mesure correspond au demi-setier parisien) ;
- de refuser de changer la consommation si celle qui a été proposée n'est pas suffisamment fraîche ou chaude ;
- de refuser de rembourser les frais de teinturier si le client a été taché à cause du service.

LES CAFETIERS ONT LE DROIT DE REFUSER...

- de vendre des cigarettes (sauf s'il s'agit d'un débit de tabac). S'ils en vendent, ils sont en droit d'augmenter le prix réglementé ;
- au client de téléphoner sur leur téléphone privé ou professionnel (ce n'est pas un service obligatoire). Le prix des communications téléphoniques passées dans un café est librement fixé par le cafetier, à charge pour lui de l'afficher précisément ;
- l'accès au téléphone et aux toilettes si la personne ne consomme pas dans l'établissement ;
- le verre d'eau gratuit. Ils peuvent le facturer mais à condition que cela soit clairement mentionné avec le prix.

PASCALLE CARBILLET

Plus d'un million d'utilisateurs en 2011

Le succès du site Pinterest donne des idées aux acteurs du voyage. C'est le cas de TravelAvenue, un site communautaire créé fin 2010 par deux français, Loïc Dupont et Stéphane Pinatton.

TravelAvenue, le carnet de voyage virtuel

Sur le site TravelAvenue, les voyageurs peuvent rassembler toutes les informations nécessaires à la préparation de leur voyage. L'objectif est de leur permettre de ne plus se disperser et donc de leur faire gagner du temps avant leur voyage. "TravelAvenue est un outil pour rassembler les informations et consolider différentes sources", déclare **Loïc Dupont**, cocréateur du site avec **Stéphane Pinatton**.

Pour s'inscrire, l'utilisateur ouvre un compte via Facebook, LinkedIn ou son e-mail, puis crée un 'carnet de voyage'. Il peut ensuite ajouter à son navigateur un bouton "TA Pin It", qui fonctionne de la même façon que sur le site Pinterest, selon un modèle simple et ludique. Les internautes peuvent ajouter, au gré



De gauche à droite, l'équipe fondatrice de TravelAvenue : **Stéphane Pinatton**, **Stefan Surzycki** (Chief Technology Officer) et **Loïc Dupont**.

de leurs visites sur d'autres sites, tout visuel ou commentaire sur les hôtels, restaurants et attractions qu'ils ont prévu de découvrir dans leur 'carnet de voyage'.

TravelAvenue présente également un intérêt pour les CHR, qui peuvent

eux-mêmes informer gratuitement les clients de ce qu'ils proposent, de ce qu'il y a à voir ou à faire autour de l'hôtel.

"Nous encourageons les CHR à mettre en avant leur connaissance de la région, en recommandant des lieux attractifs", poursuit Loïc Dupont. Les CHR peuvent

créer leur propre 'carnet de voyage', et le mettre à jour régulièrement. Les hôtels 2 ou 3 étoiles ne disposant pas d'un service de conciergerie peuvent ainsi assurer ce rôle auprès de leurs clients. Des comptes payants existent également, qui permettent de bénéficier de conseils personnalisés et de liens directs vers leur site.

Le site, encore en version bêta, est en constante évolution. TravelAvenue vient par ailleurs de lever 500 000 € de fonds. En 2011, plus d'un million de personnes ont utilisé TravelAvenue pour préparer leur voyage. L'objectif est de quintupler ce chiffre dès 2012, notamment grâce à de nouveaux outils de partage social.

VANESSA GUERRIER-BUISINE

www.travelavenue.fr

Lancement en 2012 ou 2013

Quand des chercheurs se réunissent pour créer un nouveau modèle d'évaluation client, cela donne une application pour smartphone innovante.

My Service Fellow, un nouveau modèle d'évaluation client

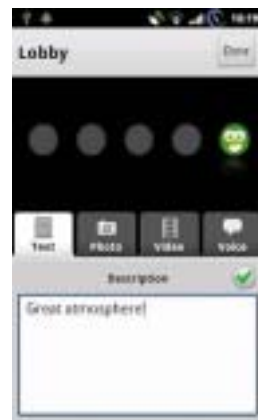
My Service Fellow est le fruit d'un projet européen qui réunit des universitaires et chercheurs autrichiens, norvégiens, finlandais, suédois, allemands et français. Contrairement aux modèles d'évaluation clientèle dans lesquels l'hôtelier formule lui-même des questions pré-formatées, My Service Fellow est basé sur l'idée

que c'est le client qui choisit lui-même ses critères d'évaluation ('touchpoints'), pointant ainsi les services l'ayant pleinement satisfait ou totalement déçu. Le client télécharge l'application, puis il enregistre un 'touchpoint' (par exemple 'check-in réception'), et l'évalue grâce à l'un des 5 'smileys'. Il doit ensuite accompagner son évaluation d'un

enregistrement audio, photo, d'une vidéo ou d'un texte. "Les données sont recueillies par le propriétaire de l'application, qui peut alors les traiter et proposer au prestataire - hôtelier, office de tourisme, restaurateur... - des conseils adaptés en fonction de l'évaluation du client", explique **Frédéric Dimanche**, professeur et directeur du Centre de

management du tourisme à Skema Business School de Sophia-Antipolis (06), et chargé du projet pour la France. L'application étant encore en phase de test, son modèle économique (prix, diffusion...) n'est pas encore défini. Son lancement semble envisageable en 2012-2013.

V. G.-B.



Une présence sur les réseaux sociaux indispensable

Une analyse de Buuteeq et Killer Infographics pointe l'actualité du marketing digital des hôtels. En 2000, seul 1 % des réservations d'hôtels avait lieu en ligne contre 50 % en 2010.

Où en est le marketing digital des hôtels ?

Parmi les enseignements-clés révélés dans une étude menée par Buuteeq et Killer Infographics, on retiendra que les réservations en ligne coûtent moins cher à l'hôtelier depuis son propre site web (entre 2 et 6 \$ par réservation) que par le biais des agences de voyage en ligne (40 à 120 \$) ou des centrales de réservation téléphoniques (6 à 10 \$). Bien que l'on sache que peu de clients réservent par le biais des réseaux sociaux, la présence des hôteliers sur ces réseaux augmente leur popularité, et donc leurs réservations, tandis que ceux qui n'y sont pas ont tendance à perdre des réservations potentielles. En 2000, seul 1 % des réservations d'hôtels avait lieu en ligne contre 50 % en 2010.

DE L'UTILITÉ DU 'PARTAGE SOCIAL'

Les hôtels qui permettent le 'partage social' (bouton 'J'aime' pour Facebook, 'Tweeter' pour Twitter ou '+ 1' pour Google +)



ne sont que 40 %, alors que 12 % d'entre eux ont constaté une augmentation des pages visitées de leur site. Les hôtels ne permettant pas le partage ont perdu en moyenne 2 % de visites sur leurs pages au cours des trois derniers mois. Il est pourtant simple de mettre en place les outils de 'partage social' sur un site web. Concernant l'activité des hôtels sur Facebook, les contenus les plus recherchés par les utilisateurs sont les caractéristiques de l'hôtel (photos, chambres...), les jeux-concours, les événements et actualités de l'hôtel, le tourisme local et enfin les offres spéciales. Si l'implication des hôteliers sur les médias sociaux est croissante, Buuteeq souligne que de nombreux hôteliers ne se sont pas encore investis sur ces médias.

V. G.-B.

www.buuteeq.com/blog/infographic-hotel-digital-marketing-web-mobile-social

En bref

51 % des possesseurs de mobiles recherchent du contenu touristique

L'utilisation du téléphone portable pour gérer un projet de voyage est de plus en plus répandue : 51 % des possesseurs de smartphones recherchent du contenu touristique. Si cette information ne semble pas être une découverte, une étude menée par Comscore souligne pourtant que nombreux sont les hôteliers-restaurateurs qui n'optimisent pas leur présence sur mobile. Lorsque la recherche porte sur les hôtels, 29 % des utilisateurs recherchent un plan ou l'adresse d'un hôtel, 23 % des attractions près de celui-ci, 22 % lisent des avis de clients sur l'établissement, 21 % comparent les prix et la disponibilité, 18 % réservent une chambre, et 10 % annulent leur réservation.

www.comscore.com/fre/

L'échéance approche

Paris (XVI^e) Les professionnels sont venus en nombre au forum des hôteliers du Synhorcat qui s'est tenu au Shangri-La Paris. Au menu : nouveau classement hôtelier mais aussi rappel des obligations à respecter en matière d'hygiène.

Le classement ne doit pas faire oublier les autres obligations des hôteliers

Il reste un peu plus d'un mois aux hôteliers pour faire classer leur établissement. Le 23 juillet 2012, si les hôteliers n'ont pas fait leur demande, ils devront retirer toute référence aux étoiles. Ce qui veut dire, rappelle **Michelle Lepoutre**, présidente de la commission juridique et sociale du Synhorcat, que l'hôtelier devra non seulement retirer le panonceau sur la devanture de son établissement, mais aussi changer tous les documents comportant une référence à ces anciennes étoiles. 61 % des adhérents du Synhorcat sont classés et 68 % de ceux qui ne le sont pas encore envisagent de le faire d'ici au 23 juillet. L'une des principales raisons de ce non-classement est la nécessité de réaliser des travaux d'amélioration.

SITES DE RÉSERVATION EN LIGNE : LE COMBAT CONTINUE

Christophe Paluel-Marmont, 1^{er} vice-président du Synhorcat, tient à rappeler le combat engagé par le Synhorcat contre les pratiques de certains sites d'opinion et de réservation sur internet. Le Synhorcat a obtenu, le 4 octobre 2011, la condamnation des sites français d'Expedia, Tripadvisor et Hotels.com pour pratiques commerciales trompeuses. Le syndicat a notamment obtenu que ces distributeurs rajoutent la mention 'sur notre site' à côté de l'information relative à l'indisponibilité de l'hôtel aux dates sélectionnées, afin de lever toute ambiguïté au détriment de l'hôtelier. Ont dû être également supprimées les prétendues offres promotionnelles qui ne servaient qu'à attirer le client sur ces sites sans qu'elles



Les hôteliers du Synhorcat sont venus en nombre assister à cette réunion d'information leur rappelant leurs obligations.

soient effectivement pratiquées par l'hôtelier. *"S'il y a beaucoup de progrès, ce jugement n'est pas encore totalement appliqué, précise Christophe Paluel-Marmont. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé, au Synhorcat, de déclencher la procédure de liquidation de l'astreinte prévue dans le jugement."*

L'organisation patronale vient d'engager un nouveau combat, avec le soutien des autres organisations professionnelles du secteur, afin de rétablir un équilibre dans les contrats conclus entre les hôteliers et les agences de voyages en ligne (ou OTA pour Online Travel Agencies) et faire disparaître les clauses léonines comme celles qui exigent le respect de la parité tarifaire sur le site de l'hôtel, qui ne peut donc proposer des tarifs inférieurs aux clients qui viennent directement réserver sur son site. Conjointement, ces organisations professionnelles vont faire une demande d'avis à la Commission d'examen des pratiques commerciales (CEPC), une autorité d'État qui est chargée de faire l'analyse des contrats qui lui

sont soumis et de rendre un avis. Le Synhorcat participe aussi aux travaux de l'Association française de normalisation (Afnor) sur la future norme 'Avis en ligne des consommateurs'. Il demande que le site vérifie que l'internaute a bien séjourné dans l'établissement, que le professionnel a un droit de réponse et que les avis ne sont pas biaisés.

CONTRÔLER LES LÉGIONELLES

Depuis le 1^{er} janvier 2011, les hôteliers ont l'obligation de faire tous les ans une recherche sur la légionellose dans les réseaux d'eau chaude de leur établissement. Le Synhorcat a conclu un partenariat avec la société Bacti-hôtel, venue présenter ses prestations afin d'aider les hôteliers à respecter au mieux ces nouvelles obligations. Cette société propose la fourniture et la mise en place du carnet sanitaire. Celui-ci doit contenir les éléments descriptifs des réseaux d'eau chaude sanitaire, mais aussi les éléments relatifs à la maintenance des installations ainsi que les modalités et les résultats de la surveillance (contrôle de

température et analyse des légionelles). Elle accompagne les hôteliers dans la surveillance des installations et apporte une assistance technique au traitement de l'eau. Elle propose enfin une assurance pour indemniser l'hôtelier en cas de fermeture administrative de l'établissement en raison de la présence de légionelles.

RESPECTER L'HYGIÈNE ALIMENTAIRE DU PETIT DÉJEUNER

Après le contrôle de l'hygiène alimentaire au moment du petit déjeuner dans plusieurs hôtels, un rappel des obligations en matière de sécurité alimentaire a été proposé. **Philippe Daubras**, formateur en hygiène à l'Asforest (centre de formation du Synhorcat), énumère ainsi les principaux points contrôlés par les services d'hygiène : les lave-mains, les poubelles, rarement conformes dans les hôtels, l'état des vestiaires du personnel, un endroit où les services d'hygiène vont en priorité, car c'est un bon reflet de l'état d'esprit des salariés. Il convient également de veiller à l'état de propreté des enceintes de conservation des produits alimentaires, en faisant attention aux joints des chambres froides et du congélateur. Il faut aussi respecter la traçabilité des produits, donc conserver toutes les étiquettes, et le rangement des denrées dans les chambres froides : c'est ce que l'on appelle la sectorisation. Et bien sûr, respecter les DLC. Quant aux relevés de températures, Philippe Daubras constate qu'ils sont en règle générale bien effectués dans les hôtels.

PASCALLE CARBILLET

Pour faciliter les démarches des professionnels

En signant un accord de partenariat avec Créditrelax, le Synhorcat souhaite donner à ses adhérents les moyens d'accéder plus facilement à certains financements.

Créditrelax, nouveau partenaire officiel du Synhorcat

Nous représentons les entreprises patrimoniales et indépendantes, rappelle **Didier Chenet**, président du Synhorcat. *À leur tête, nous avons des chefs d'entreprise dont le métier n'est pas la banque. Nous devons aujourd'hui les aider dans leurs besoins de financement. Notre objectif est de les mettre en contact avec les bonnes personnes, celles qui peuvent faciliter leurs démarches et les soutenir dans la mise en œuvre de leur dossier de financement.* Créditrelax, société créée en 2005 par **Jean-Philippe Deltour** et **Stéphane Kirsch**, répond à cet objectif. *"Ici, le chef d'entreprise qui recherche un crédit d'investissement à long terme se repose sur le savoir-faire et le réseau d'un spécialiste du prêt professionnel."*

"METTRE EN VALEUR LES ATOUTS DU PROJET"

Le dirigeant d'entreprise est accompagné dans son projet du montage à l'obtention de l'accord final. *"Trouver la bonne banque est un vrai casse-tête, souligne Marcel Bénézet, vice-président du syndicat. Toutes les banques ne réagissent pas de la*

même manière à un dossier. C'est très compliqué pour l'entrepreneur qui ne sait pas à quelle porte frapper." L'offre Créditrelax prévoit une analyse de faisabilité du projet, une sélection des partenaires bancaires, le montage du dossier de financement, l'envoi du dossier aux établissements de crédit et de caution mutuelle, l'organisation des rendez-vous bancaires et la négociation de l'ensemble de la relation bancaire. *"La préparation d'un dossier est essentielle, convient Jean-Philippe Deltour. L'entrepreneur n'a pas forcément toutes les notions en main, ni les connaissances des rouages bancaires nécessaires. Nous l'assistons dans le montage et nous cherchons les solutions de financement les plus compétitives"*, indique Jean-Philippe Deltour, qui ajoute : *"Aujourd'hui les banques sont frileuses mais cela dépend aussi de la manière dont le dossier est construit. Il faut savoir mettre en valeur les atouts du projet. De plus, nous présentons les projets à une liste choisie de banques."* La convention mise en place par le Synhorcat intègre également les services de Primo Finance, une société de conseil en subventions



De gauche à droite : **Clément Moreau**, de Primo Finance, **Jean-Philippe Deltour**, **Marcel Bénézet** et **Didier Chenet**.

et aides diverses, potentiellement proposées par les départements, les régions, l'Europe... *"C'est quelque chose que les indépendants connaissent très mal et qui prend, c'est vrai, du temps. Mais, là encore, il existe des financements auxquels ils peuvent prétendre. Pourquoi ne pas les aider à en profiter ?"*, conclut Didier Chenet.

SYLVIE SOUBES

Dans une cité phocéenne en pleine ébullition

C'est au palais des congrès de Marseille que s'est déroulée l'assemblée générale annuelle de l'Umih 13.

L'Umih 13 en assemblée générale : unité, combat et vigilance

Malgré le retour du soleil sur la capitale phocéenne, un match de l'Euro avec la France en lice sur petit écran prévu en fin de journée et les travaux du Vieux-Port qui occasionnent d'importants embouteillages, l'assemblée générale de l'Umih 13 a fait quasiment salle comble. Il est vrai que l'année est "difficile", constate **Alain Paulin**, président des hôteliers. "Si nous avons, sur Marseille, bénéficié en mars du Forum mondial de l'eau, le réaménagement du Vieux-Port complique beaucoup de choses." Vantée comme l'une des plus grandes places piétonnes d'Europe, cette dernière n'est pour l'instant pas du goût des Marseillais, qui respirent une bonne dose quotidienne de poussière. Dans le département, l'hôtellerie affiche le plus grand nombre d'établissements classés de France à ce jour. Un satisfecit pour le syndicat qui revendique son rôle de force vive, sur le terrain comme auprès des administrations même si **Arnaud Lagargue**, président des cafetiers, voudrait une meilleure écoute de la part des politiques. "Un bar qui disparaît, c'est beaucoup d'humain qui s'en va. À Marseille, certains professionnels, malgré les dossiers d'indemnisation, ne s'en

relèveront pas. Quant à l'accessibilité, on est dans le flou. Si on applique les textes à la lettre, nous allons devoir réduire nos surfaces d'activité, ce qui représente 20 % de salariés en moins. Il y a aussi Marseille 2013. Si tout est fermé le soir, on sera loin du petit Barcelone que l'on nous a promis", constate le professionnel.

"POUR SE DÉFENDRE, IL FAUT ÊTRE UNI"

À Aix-en-Provence, ce sont les zones tarifaires qui posent problème depuis plus d'un an. "Nous avons obtenu le gel des tarifs mais ce n'est qu'une solution momentanée", estime **Jean-Paul Bonnet**, président d'Aix-en-Provence et du Pays d'Aix. Concernant le paracommercialisme, le succès de l'action intentée contre le Set Club par l'Umih 13 et son chef de file, **Pierre-Paul Alfonsi**, a fait boule de neige. "D'autres actions ont été menées avec succès, notamment contre les transferts abusifs de licence", applaudit ce dernier, tout en prônant la plus grande vigilance. "Nous ne devons pas laisser faire, car ce sont des entreprises que l'on met en péril." À Arles, la préoccupation porte sur le tri sélectif et le manque de taxis. "Il est inadmissible qu'un client d'hôtel n'arrive

pas à avoir un taxi à 6 heures du matin", s'insurge le vice-président du bureau, **Emmanuel Achard**. Dans les Alpilles, c'est la "prolifération" des chambres d'hôte qui inquiète. "Nous sommes l'un des départements les plus actifs au niveau syndical", rappelle **Pierre-Paul Alfonsi**. "Je pense malheureusement que la crise n'est pas derrière nous mais devant. Pour se défendre, il faut être uni. L'alliance que nous venons de mettre en place avec la Corse va dans ce sens. Sachez aussi que votre syndicat compte une dizaine de permanents qui sont entièrement à votre service. Alors appelez-nous, servez-vous de nous."

"UNE VAGUE QUI VA REVENIR"

Invité d'honneur de cette réunion, **Thierry Grégoire**, président national des saisonniers de l'Umih, partage l'analyse. "Un syndicat, ce n'est pas une association de gens qui portent des plats et annoncent les mauvaises nouvelles. C'est un combat, la transmission des métiers, des entreprises. Nous nous sommes battus pour l'équité fiscale pendant quinze ans et nous l'avons obtenue. Quand nous avons signé le contrat d'avenir, l'État s'est engagé. S'il se parjurait, la prime TVA sauterait. Nous avons mis en place la mutuelle et maintenant nous travaillons



Thierry Grégoire et Pierre-Paul Alfonsi : un appel à l'unité et au combat.

pour la protection des hommes et des femmes qui jouent un rôle-clé : les chefs d'entreprise que vous êtes. La crise, c'est une vague qui va revenir. Il faudra négocier. C'est à nous de porter nos convictions. Le coût du travail pèse sur nos entreprises. Nous devons en débattre. Les efforts doivent être partagés. En ce qui concerne l'accessibilité, le dispositif est mortifère. C'est un tiers de l'hôtellerie française qui pourrait disparaître. À nous de pousser, de ne pas laisser faire. Quant au paracommercialisme, c'est avant tout une économie souterraine. L'État y perd et nous devons le lui prouver."

SYLVIE SOUBES

Contre la "démagogie et l'idéologie"

Invité d'honneur de son assemblée générale, le président confédéral du syndicat évoque les dossiers chauds du moment.

Umih 68 : Roland Héguy veut interpeller le Gouvernement

La salle de l'écomusée d'Alsace était bien remplie pour écouter le président départemental, **Jean-Jacques Better**, différents élus départementaux et régionaux, le directeur du comité régional du tourisme, **Philippe Choukroun** mais aussi **Roland Héguy**, de passage en Alsace. Tous les sujets du moment ont été balayés par Jean-Jacques Better, et Roland Héguy s'est exprimé sur bon nombre d'entre eux : la TVA, l'accessibilité, les prix, l'emploi, le nouveau classement hôtelier, etc. Le président confédéral en a profité pour annoncer des discussions avec la Fédération nationale du bâtiment sur les questions d'accessibilité

pour les établissements à construire ou rénover. "Nous devons être vigilants avec ces nouvelles normes d'accessibilité draconiennes, les investissements qu'elles représentent et leur délai de réalisation. Le sort d'un millier de nos entreprises est en jeu." Roland Héguy a évoqué également l'enjeu des centrales de réservation : "Il faut que les hôteliers reprennent en main eux-mêmes la commercialisation de leurs établissements. Les commissions de ces centrales augmentent et fragilisent nos entreprises. Il ne faut pas se reposer là-dessus."

LES MÊMES RÈGLES POUR TOUS

Le président confédéral a promis de rencontrer les parlementaires et le

nouveau Gouvernement pour leur montrer la réalité du tissu économique de l'hôtellerie et de la restauration. "Nous avons des professions difficiles et fragiles, avec peu de marge et de profits. Il ne faut pas que par démagogie ou idéologie, le Gouvernement abroge les mesures prises ces dernières années et qui nous ont aidés à respirer, à investir et à créer voire sauver des centaines d'emplois." Pour finir, le président a ouvert un autre dossier : celui des chambres et tables d'hôte, ainsi que les diners éphémères ou les associations proposant de la petite restauration. "Ce marché parallèle au nôtre doit avoir les mêmes règles que nous, sur tous les points", a-t-il rappelé.

FLORA-LYSE MBELLA

"L'indépendance n'est pas synonyme d'individualisme"

Née il y a un an et demi l'association nantaise, qui rayonne aujourd'hui au-delà du département, a souhaité faire le point devant la presse.

L'Apiih fait le point

C'est fin 2010 que s'est constituée l'Association des professionnels indépendants de l'industrie hôtelière (Apiih). "C'est une belle aventure humaine, commente son président, **Philippe Quintana**. Nous refusons la fatalité et les petits compromis. Le ronronnement d'autosatisfaction n'est pas notre credo et quand une cause nous semble juste, une idée excellente ou une injustice flagrante, nous mettons notre énergie au service de nos adhérents et, par là, de nos entreprises patrimoniales car nous sommes des professionnels en activité. C'est peut-être la vraie différence entre nous et d'autres organisations professionnelles." La structure, qui s'est rapprochée du Synhorcat, revendique "des valeurs fortes", une philosophie "apolitique" et la défense de l'indépendant uniquement. Pour ses membres, "l'indépendance n'est pas synonyme d'individualisme". L'Apiih "se nourrit des idées et des projets qui naissent dans les entreprises de chacun de ses adhérents. Elle est ainsi en permanente

évolution et chacun peut s'investir pour un projet ponctuel ou dans la durée."

Dans ses combats aujourd'hui, la concurrence des résidences de tourisme, les normes d'accessibilité ou encore la volonté de soutenir la diversité des cafés. Ses fondateurs sont en effet à l'origine du concept 'cafés cultures' et du festival Culture Bar-bars. Récemment, l'association s'est lancée dans la construction d'un site internet "permettant aux hôteliers de louer leurs chambres en évitant d'utiliser les intermédiaires de commercialisation en ligne" : le Red (reservationdirect.com). Elle défend également "la transparence dans l'assiette". "Nous proposons que soient différenciées les entreprises misant sur la qualité en transformant un produit brut, surgelé ou non, pour la confection des plats." Elle estime aussi que la profession doit s'appuyer sur le titre de Maître restaurateur, qui représente à ses yeux "un vrai gage de qualité pour le client et doit devenir une référence".

SY. S.

À cette saison

FILET MIGNON DE VEAU BRAISÉ LÉGUMES CROQUANTS, JUS À LA MENTHE

LA RECETTE DU CHEF

Marc Galais

Responsable du pôle culinaire Transgourmet

Préparation : 30 min

Cuisson : 40 min

1,5 kg de filet mignon de veau • 1 bouquet de menthe • 8 carottes fanes • 400 g de petits pois écossés (soit 1,200 kg en cosses) • 8 navets fanes • Sel, poivre, huile, beurre, jus de veau

1 Laver et éplucher les légumes, les blanchir à l'eau salée avec la menthe en infusion.

2 Ficeler le filet mignon afin de lui donner une forme bien cylindrique.

3 Marquer la viande à la cocotte avec du beurre et de l'huile, ajouter les légumes et l'infusion de menthe, laisser mijoter à feu doux.

4 Débarrasser la viande et les légumes. Passer le jus au chinois, monter au beurre ou ajouter un peu de jus de veau pour donner de l'épaisseur à la sauce.

5 Dresser en tranchant des noisettes de filet mignon.

SON AVIS

Abattu entre 9 et 12 mois, le veau qu'il soit élevé dans des prairies naturelles de moyennes montagnes ou en plaine, avec parfois un complément alimentaire en céréales, produit une viande aux textures et aux couleurs de viande très différentes. Sa chair délicate et savoureuse réclame une cuisson douce et longue afin d'obtenir une viande légèrement rosée et fondante.

AUTRE SUGGESTION

Cette recette se décline en version poisson :

Longe de thon braisée, légumes croquants, jus à la menthe

LE CONSEIL TRANSGOURMET

Pour conserver la couleur et les vitamines de vos légumes, démarrez la cuisson à froid.

Coût matière 4,75 € *

Niveau de qualification pour réaliser le plat Facile

Frais de personnel de production/portion 2,70 € *

Optimisez votre carte de restaurant au quotidien avec le blog des experts '5 étapes pour améliorer votre marge après coût de production' par Philippe Lalonde sur www.lhotellerie-restauration.fr

* Se reporter au blog pour en savoir plus.



ACCORD METS ET VINS

Quel vin proposer avec le veau ? L'avis de Paul Brunet, auteur du blog "Le vin et les vins au restaurant" sur lhotellerie-restauration.fr : Le mode de cuisson en braisage permet de bien respecter la chair savoureuse et délicate du veau, mais il faut également tenir compte de la présence de menthe avec les légumes croquants. Il faut donc choisir un vin frais et aromatique avec de la rondeur et une pointe de minéralité. Dans la sélection TransGourmet, le côtes-de-provence rosé Summertime (syrah et grenache) issu de parcelles sélectionnées sur des coteaux schisteux au cœur du massif de Maures, est un bel accord en cette période estivale.



C'est la saison

IDÉES PLAT DU JOUR

Le veau

- Filet mignon de veau Wellington
- Filet mignon de veau gratiné à la fourme d'Ambert

Le thon

- Steak de thon à la niçoise
- Pavé de thon grillé sauce béarnaise

LE FRUIT DU MOIS

La nectarine

La nectarine est une variété de pêche mais elle présente toutefois quelques différences. Elle est plus difficile à cultiver car l'arbre (famille des rosacées) est moins résistant. La nectarine est en moyenne plus petite que la pêche. Sa chair, plus ferme évoque davantage celle de la prune. Sa saveur très particulière, est riche et vineuse. Sa couleur la distingue également des pêches. Beaucoup des anciennes variétés sont teintées de vert et parfois de violacé, sur un fond jaune ou verdâtre. La nectarine ne possède pas la peau veloutée caractéristique de la pêche, la sienne est lisse et brillante. Le brugnion est parfois confondu avec la nectarine. Comme elle, il a la peau lisse, mais contrairement à la nectarine qui a un noyau libre, celui du brugnion adhère à la chair. La nectarine peut être utilisée exactement comme une pêche. (Extrait du Blog des Experts 'Le dictionnaire des fruits et légumes' de Frédéric Jaunault)



DESSERTS DU JOUR

- Tarte fine aux nectarines et miel de lavande
- Soupe de nectarine au floc de gascogne
- Sorbet de nectarine, glace au nougat et calissons

Focus

LE PETIT POIS

Plante de la famille des papilionacées, originaire d'Asie Centrale et d'Europe, le petit pois est cultivé dans les régions tempérées. Il pousse sur une plante buissonnante ou grimpante dont la hauteur varie entre 30 cm et 1,5 m de hauteur. Ses gousses vertes et lisses sont droites ou légèrement incurvées, aplaties ou bombées. Leur taille atteint entre 4 et 15 cm de haut et contient de 2 à 10 graines vertes de différentes tailles et de forme arrondie. Les gousses fraîches sont nommées "petits pois". Séchées, on les appelle "pois secs" ou "pois cassés". Placés dans un sac plastique perforé au réfrigérateur, les petits pois frais se conserveront 4 à 5 jours. Les petits pois et les "mange-tout" se congèlent très facilement après blanchiment. Prenez soin de choisir des gousses lisses et bien pleines avec une couleur vert brillant. Pour les pois "mange-tout", évitez les gousses trop grosses, prenez-les fermes et croquantes.



L'AVIS DE LA NUTRITIONNISTE

Marie-Line Perrin

Sprim Box



Légume dont on consomme les graines encore immatures (et parfois la cosse, dans le cas de petits pois 'mange-tout'), le petit pois possède une composition moins riche en eau que les autres légumes frais. Il est plus énergétique puisqu'il fournit en moyenne

65 kcalories pour 100 g de petits pois cuits. C'est une source intéressante de protéines végétales : une portion de 150 g fournit 9 g de protéines, soit 12 à 16 % de l'apport quotidien recommandé. Le petit pois contient également des fibres (6 g aux 100 g) et des vitamines B et C. Une portion de 150 g de petits pois frais cuits permet de couvrir une fraction appréciable de l'apport quotidien conseillé (25 % pour la vitamine B1 et la vitamine C, plus de 15 % pour la vitamine B3 ou PP, 10 % pour la vitamine B2).

Retrouvez les produits utilisés pour réaliser cette recette sur www.transgourmet.fr



L'un en catégorie chefs, l'autre en catégorie apprentis

Paris (VI^e) La qualité et l'enthousiasme étaient au rendez-vous de la première édition de ce concours.

Guillaume Götschi et Martin Le Boulc'h remportent la 1^{re} édition du concours Café Gourmand de Nespresso



Les vainqueurs : de gauche à droite, **Guillaume Götschi**, **Léa Marchal** et **Martin Le Boulc'h**.

L'objectif du concours Café Gourmand de Nespresso, résume **Arnaud Deschamps**, directeur général de Nespresso, est "d'éradiquer l'expression un café, l'addition", si réductrice à la fin d'un repas. Un challenge qui s'est déroulé en deux temps : une sélection sur dossier avec recettes et photos, suivie d'une finale dans les cuisines de l'école Ferrandi. En tout : 250 candidats. Lundi 18 juin, 6 chefs, 4 apprentis et 4 amateurs éclairés étaient en lice. L'opération, organisée avec la complicité d'Euro-Toques, de l'association française des Maîtres restaurateurs et du club de la Table française, bénéficiait d'un jury volontairement diversifié : professionnels, blogueurs, sénateurs... Deux coprésidents de choix les ont accompagnés : **Michel Roth**, chef doublement étoilé, et **Guillaume Gomez**, président de l'association des Cuisiniers de la République française. **Francis Attrazic**, président de l'association des

Maîtres restaurateurs, faisait partie des jurés et n'a pas caché son admiration une fois les épreuves terminées : "c'est une idée neuve, on est dans l'actualité. De plus en plus de restaurants proposent un café gourmand. C'est un vrai moyen de valoriser le café. Quant

aux compétiteurs, ils étaient remarquables", se réjouit-il. "Il y avait une recherche de design assez magique", ajoute **Catherine Dumas**, présidente du club de la Table française et conseillère de Paris. La compétition, placée sous le thème 'Variations autour d'un grand cru' portait sur "une recette de boisson réalisée à partir d'un grand cru de café Nespresso, complétée d'un accompagnement d'une à trois pièces imaginées en parfaite harmonie". Avec, pour mots d'ordre, "créativité, innovation, émotion, gourmandise et esthétique". Les chefs disposaient de quatre heures pour réaliser leurs créations, les apprentis trois heures trente et le grand public trois heures. Vainqueurs respectifs par catégorie : **Guillaume Götschi**, **Martin Le Boulc'h** et **Léa Marchal**.

SYLVIE SOUBES

JURY 2012

Jury coprésidé par **Michel Roth** et **Guillaume Gomez**. Parmi les jurés : **Francis Attrazic**, **Christelle Brua** (chef pâtissier au Pré Catelan à Paris), **Henri Charvet** (président d'honneur d'Euro-Toques), **Didier Chenet** (président du Synhorcat), **Catherine Dumas**, **Vincent Ferniot** (chroniqueur), **Gérard Miquel** (coprésident du club de la Table Française et sénateur du Lot), **Bruno de Monte** (directeur général de l'École Ferrandi), **Philippe Urraca** (président du jury des Meilleurs ouvriers de France pâtisseries) ou encore **Jean-Luc Valleix**, directeur de



Nespresso Business Solutions France.

De gauche à droite : **Michel Roth**, **Didier Chenet** et **Guillaume Gomez**.

ILS ÉTAIENT EN FINALE

La sélection chefs :

- **Kevin Brousse**, Le Rive gauche, Nantes : À la rencontre des grands crus autour de ces délicatesses gourmandes
- **Christophe Gasper**, Restaurant Régis et Jacques Marcon, Saint-Bonnet-le-Froid : Le café moussoux au parfum de la forêt
- **Guillaume Götschi**, Hôtel Le Bristol, Paris : Voluptueux - Volupto
- **Denis Lemercier**, Hôtel Burdigala, Bordeaux : Dulsao do Brasil servi frappé, gelée chaude citronnée et blanc-manger à la fève tonka
- **Honorine Reach**, L'Espérance, Saint-Père : Quand l'exotisme rencontre le café

- **Romain Soreau**, Le Domaine de la Corniche, Rolleboise : Le Nes... gourmand

La sélection apprentis :

- **Vincent Badia**, lycée hôtelier de Largentière : Naufrage de caviar sur écume de lait accompagné d'une prison d'arômes pour café d'excellence
- **Valentin Fourmont**, restaurant Rachel's Cakes, Paris XI^e : Trilogie de grands classiques
- **Martin Le Boulc'h**, lycée Louis Guilloux, Rennes : Mexique pur Arabica, grand cru Nespresso Italien, saveur cardamome
- **Lucie Masegaglia**, Greta hôtellerie de Nice : L'Arpeggio et ses gourmandises

Zoom matériel : Aguila, dernière née de la gamme Nespresso Business Solutions

Lancée fin 2011, cette machine a été spécialement conçue pour les restaurants, les traiteurs et les hôtels ayant une consommation de 150 cafés ou plus. Dernière née de la gamme Nespresso Business Solutions, elle intègre 4 têtes et 6 chaudières



Aguila, une machine alliant haute technologie et simplicité d'utilisation.

pression allant jusqu'à 19 bars. Elle permet de préparer simultanément et sur simple pression d'une touche, plusieurs grands crus ainsi que des recettes de café à base de lait froid ou chaud, ou de mousse de lait. Les boutons d'eau chaude sont pré-programmés selon la longueur en tasse optimale pour chaque recette, mais peuvent être ajustés à la demande. Sa capacité est de 300 expressos ou cafés longs par heure, ou 150 expressos et 150 boissons à base de lait. La machine est directement connectée sur le réseau d'eau potable. Son réservoir réfrigéré à 4° C contient jusque à 5 litres de lait. Les deux bacs de récupération des capsules contiennent jusqu'à 125 capsules. Elle est aussi économe : après trente minutes d'inactivité, elle se met automatiquement en mode économie d'énergie. Ajoutez à cela une connexion directe avec le service de maintenance via une carte SIM. Grâce à un système de reconnaissance des capsules, elles identifient la variété choisie, permettant une parfaite restitution des arômes et saveurs. Et la possibilité d'un suivi des consommations avec déclenchement automatique des commandes.

En bref



Mister Green, un nouveau cocktail estival à base de floc de gasconne

Sandrine Houdré-Grégoire propose de mettre à votre carte cet été ce cocktail aux arômes floraux et délicats, le Mister Green. Progression :

- Remplir de glace un grand verre type tumbler.
- Verser 1/3 de floc de gasconne blanc, 1/3 de jus de pomme non trouble et 1/3 de Perrier.
- Terminer par une cuillerée à soupe d'eau florale de basilic grand vert ou par quelques feuilles de basilic frais.

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
* Ensemble pour réussir

TOGETHER FOR BETTER*



Profitez des beaux jours pour concocter une offre bière tout en fraîcheur et convivialité.

PAR HERVÉ MARZIOU, BIÉROLOGUE • bierologueherve.marziou@yahoo.fr

La bière, boisson de l'été

Considérées comme désaltérantes, certaines bières peuvent être particulièrement mises en valeur dans les établissements : blondes, blanches, d'abbaye, aromatisées... sans oublier celles titrant une faible teneur en alcool, qui rencontrent actuellement un grand succès en Angleterre et en Allemagne.

Pour proposer une offre de bières spécifique pendant la saison estivale, veillez d'abord à soigner l'annonce dès l'extérieur de votre établissement et en fonction de la clientèle que vous souhaitez toucher (clients fidèles, potentiels ou de passage). N'ayez pas peur d'adopter un message accrocheur : "Ici, bonne bière fraîche" ou "Venez vous rafraîchir. Découvrez nos bières d'été !", par exemple. À l'intérieur, mettez en valeur les bières que vous proposez durant l'été. Attirez l'œil avec un élément nouveau dans la décoration. Votre distributeur ou votre brasseur peut vous fournir des reproductions de publicité sur vos bières de l'été ou des enseignes les concernant. Accrochez-les pour qu'elles se voient ! Pourquoi aussi ne pas poser sur le bar une coupe de comptoir remplie de glace pilée et de bouteilles de bières ?

UNE CARTE ORIENTÉE 'FRAÎCHEUR'

Si, à la pression, vous êtes un adepte du bec tournant, mettez en perce la bière que vous considérez comme

étant la plus désaltérante. À la base d'une carte estivale, ces familles de bières :

- une bière blanche, en général aux arômes d'agrumes et sans amertume perçue ;
- une bière blonde, avec de l'amertume ;
- une bière fruitée, élaborée avec des fruits entiers ou en jus ;
- une bière aromatisée, enrichie d'arômes choisis par le brasseur ;
- une bière peu alcoolisée ;
- une bière sans alcool, elle est indispensable l'été.

AYEZ LE BON VOCABULAIRE

Habituez-vous à valoriser vos bières et demandez à vos équipes de savoir le faire. Il faut avoir en mémoire quelques termes pour les caractériser :

- **bière blanche** : désaltérante, facile à boire et pleine d'arômes, notamment d'agrumes, avec une agréable pointe d'acidité et sans amertume perçue pour la plupart. Elle est élaborée à base de malt d'orge et de blé cru. Peu filtrée, elle est souvent trouble avec un voile opalescent ;



Votre brasseur peut vous fournir des reproductions de publicité pour vos bières de l'été.

de cette bière était à fermentation spontanée. Aujourd'hui, il peut s'agir de bière d'abbaye, de bière blanche...

- **bière aromatisée** : il s'agit de bière, souvent blonde, dans laquelle le brasseur rajoute des arômes de synthèse avant conditionnement. Il y a un véritable engouement de la part des jeunes pour ces bières, apparues récemment, souvent très désaltérantes, à condition d'être servies froides, souvent avec un quartier de citron ;
- **bière peu alcoolisée** : les brasseurs - notamment anglais et allemands - proposent depuis peu d'excellentes bières rafraîchissantes dont le degré d'alcool se situe entre 2,7 et 3,7 % vol. Elles sont difficiles à trouver mais satisferont de nouveaux consommateurs de bière.

OSEZ LES BIÈRES SANS ALCOOL

Légalement, elles doivent avoir moins de 1,2 % vol. Leur image est à réhabiliter et il faut les proposer avec enthousiasme car certains de vos clients sont sensibles à la teneur en alcool de leur boisson. Il est impératif de les servir très froides. Vous pouvez y ajouter un trait de sirop, en reprenant les classiques : tango (bière et grenadine) ; twist (bière et citron) ; perroquet (bière et menthe) ou en adoptant des sirops originaux : violette, gingembre, myrtille, pomme verte ou rose. Vous serez étonné du succès rencontré.

SOYEZ AU TOP DU SERVICE

- L'ensemble de votre installation doit être entièrement nettoyée, passez de l'eau dans les conduites entre chaque changement de fût.
- En toute saison, refroidissez vos verres et vérifiez que vous avez une eau bien fraîche dans votre rince-verre de bar.
- Si vous avez de la place, mettez quelques verres dans votre réfrigérateur ou, pour un effet



plus spectaculaire, dans un congélateur. Réservez-les aux clients qui auront commandé "une bière bien fraîche" et à ceux qui auront

- choisi leur bière parmi votre sélection estivale.
- Servez vos bières très fraîches, entre 3 °C et 5 °C.

Pour un effet spectaculaire, conservez vos verres dans un congélateur.

macérer des cerises. Ce type de bière s'est diversifié avec l'utilisation d'autres fruits comme les framboises, les pêches, le cassis, les pommes... À l'origine, la base

Notes de dégustation

• **Affligem fruits rouges** : bière d'abbaye à 5,2 % vol. Mousse rosée consistante. Bière d'une couleur rouge franc. Un nez à dominance framboise sur une base de fruits rouges, d'épices et de houblon. Une texture en bouche d'une belle vivacité. Une amertume légère mise en valeur par le fruité et l'épicé. Peut donner l'impression d'une attaque sucrée. Agréablement rafraîchissante mais soutenue par sa richesse en malt.

• **1664 blanc** : mousse blanche assez dense. Bière blanche de couleur jaune assez claire. Arômes dominants d'agrumes sur un fruité de pêche, d'abricot

et de fruits exotiques avec une pointe de levure et une note de céréale. En bouche, pétillance légère, attaque moelleuse suivie d'une très légère amertume. Persistance fruitée et épicée.

• **Saison Dupont** : bière blonde de fermentation haute, refermentée en bouteille. 5,5 % vol. Une grande complexité tout en donnant une belle impression de légèreté. Très désaltérante avec de l'amertume. Arômes dominés par des notes d'agrumes, principalement le pamplemousse. C'est une bière bio qui porte le label Biogarantie. En Belgique, elle se boit très fraîche.

• **Lefte Nectar** : bière blonde, 5,5 % vol. Mousse blanche dense et persistante. Tout est sur le miel avec une base harmonieuse en saveurs. Délicatement maltée, elle développe une amertume adoucie par le miel. Particulièrement moelleuse et ronde en bouche.

• **Celtika Cranberry de Brasserie de Bretagne** : bière de fermentation haute à 4,8 % vol. De couleur rouge sans colorant artificiel. Elle oppose en bouche la douceur sucrée de la framboise avec l'acidité puissante du cranberry, baie d'Amérique du Nord semblable à la groseille. Bière très rafraîchissante.

Ces petits plus qui font la différence

• Pendant cet Euro 2012, proposez des verres de bières aux couleurs des maillots des participants, en ajoutant un trait de sirop dans une bière blonde : curaçao bleu pour le bleu, hibiscus ou sangria pour le rouge, réglisse pour le noir, menthe verte pour le vert, orange ou spéculoos pour l'orange, citron ou banane jaune pour le jaune ou chocolat blanc pour le blanc.



Pendant l'Euro 2012, proposez des bières aux couleurs des équipes.



Avec une bière blanche, proposez un pot de tarama et quelques crackers salés.

• Soyez attentifs au service. Intéressez vos clients en leur parlant de vos bières, proposez des grignotages : c'est 'la surprise bière' ! Avec une Kriek, proposez une assiette de cerises que vous rafraîchirez rapidement à l'eau froide ; avec une blonde, une coupe de petits radis ; avec une blanche, un pot de tarama et quelques crackers salés ; avec une bière aromatisée, du guacamole et des nachos ; avec une bière sans alcool, un assortiment d'olives vertes et noires et des piques en bois.

Produits & équipements

La Truite des Fjords® de Norvège débarque en France

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

La Truite des Fjords®, considérée comme l'un des meilleurs poissons norvégiens, est maintenant disponible en France pour les restaurateurs. Onchorhynchus Mykiss, de son nom latin ou encore truite arc-en-ciel, diffère des truites que nous connaissons en France par sa taille (de 2 à 5 kg) sa couleur, sa chair et sa saveur. Cette truite est produite depuis trente ans en quantité limitée uniquement le long des 21 000 km de côtes norvégiennes, dans les eaux froides et limpides des fjords. Ce milieu naturel exceptionnel, les contrôles stricts réalisés par les fermes aquacoles et les organismes gouvernementaux norvégiens pour sa préservation garantissent ses qualités nutritives et environnementales. Les fermes aquacoles qui produisent cette truite sont effectivement en cours de certification ACS (Aquaculture Stewardship Council), qui est l'équivalent pour l'aquaculture du MSC pour la pêche durable de poissons sauvages.

UN ÉVÉNEMENT À L'ATELIER GUY MARTIN POUR LES CHEFS AMATEURS DE POISSONS

La Truite des Fjords® n'était jusqu'à maintenant commercialisée que dans 40 pays, en particulier,



Un événement animé par une jeune chef norvégienne talentueuse, **Elise Bratteng Rønning**.

en Russie et au Japon (pour les sushis) qui en sont de gros consommateurs. Mais depuis cette année, Norvège, le collectif pour la promotion des produits de la mer norvégiens, souhaite la proposer aux restaurateurs français. Pour cela, Norvège organise le lundi 2 juillet 2012 à l'Atelier Guy Martin (35-37 rue Miromesnil, 75008 Paris), un événement à l'intention des chefs intéressés par ce produit haut de gamme.

Lors de cet événement, une jeune chef norvégienne, **Elise Bratteng Rønning**, présentera différents modes de préparation de la Truite des Fjords®

de sa composition. Elise Bratteng Rønning sera l'ambassadrice de la Truite des Fjords® en France. Elle apprécie sa texture et son goût unique, qui lui permettent d'imaginer des recettes originales selon différents modes de préparation. Elle apprécie le fait que le produit soit sublimé par des préparations crues et marinées, car elle aime les préparations rapides, originales et tendance. Après avoir obtenu son diplôme de chef en 2006, elle a été contactée par l'équipe culinaire de Norvège (NCT), avec laquelle elle a remporté la médaille d'or lors des Jeux olympiques des chefs à Erfurt en 2008. Elle a depuis travaillé aux côtés de **Gunnar Hvarnes**, candidat norvégien aux Bocuse d'or Europe à Genève en 2009 et au Bocuse d'or 2011 à Lyon. Depuis janvier, elle est l'assistante et la coordinatrice d'**Ørjan Johannessen**, prochain candidat norvégien pour le Bocuse d'or Europe en 2012.

Pour participer à cet événement, contactez Zineb Idrissi : zidrissi@lepublicsysteme.fr

BLOG DES EXPERTS
'DÉVELOPPEMENT DURABLE EN CHR'
SUR WWW.LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



NOUVELLE CARTE DE FIDÉLITÉ CHEZ CONTACT HÔTEL

En complément de l'actuelle carte de fidélité 12, Contact Hôtel a lancé le 6 juin 2012 une carte de fidélité 6. Avec celle-ci, le client se verra rembourser sa 6^e nuit à hauteur de 50 % sur le prix affiché pour une personne dans la chambre occupée, ainsi que son petit déjeuner, si celui-ci a été consommé. Le remboursement ne peut être supérieur à 50 % de la somme facturée dans la limite d'une somme de 26,50 €. Les deux cartes - 6 et 12 - sont gratuites, à durée illimitée et valables dans tous les hôtels du groupe. Ce lancement vise les touristes étrangers et français afin de conforter les nouveaux axes stratégiques de Contact Hôtel et confirmer l'attractivité de ses établissements en regard du nouveau classement hôtelier.

www.contact-hotel.com

LE THERMALISEUR DE PACO CHEF

L'équipe des concepts culinaires Paco Chef invite à découvrir ses nouveautés avec entre autres le Thermaliseur, remplaçant tout désigné du thermoplongeur. Ses cuves en inox, prénommées Emily, Ariane ou Sophie, ont une capacité de 6, 14 ou 23 litres d'eau, sans résistances dans leur bac, grâce à une ceinture chauffante

sur les 5 faces. Cela permet une diffusion optimale de la chaleur, sans adjonction de pompe ni de moteur. Cette solution technique en simplifie grandement l'entretien, notamment parce qu'il n'y a pas de dépôt de calcaire en fond de cuve. Grâce au tableau de commande sensitif, on atteint une précision au demi-degré près.

Tél. : 06 85 10 64 63
paco.chef@yahoo.fr



UNE GAMME ÉCOLOGIQUE PRO.MUNDI EN PLEIN ESSOR

En laverie et produits d'entretien, la gamme écologique pro.mundi, la marque d'EC.F, se développe fortement. Avec 14 références, celle-ci est d'ailleurs amenée à s'enrichir en 2013. EC.F est en veille réglementaire permanente afin de faire évoluer ses produits et de rester aux normes.

www.ecf.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 Carbillat
E-mail :
pcarbillet@lhotellerie-restauration.fr

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

SECRETARIAT DE RÉDACTION
Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist
et Hugo Nicolaou

RÉDACTEURS GRAPHISTES
Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ
JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE
Claude Veyrac/Richard Kubicz/
Provenances

COMMISSION PARITAIRE
n° 0915 T 79916
Dépôt légal à parution
Diffusion : 64 403 - ISSN 0750 - 3717

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

CULIMER LANCE SA PROPRE MARQUE



Après des années de recherche et de développement, Culimer a présenté au salon European Seafood Expositions à Bruxelles non seulement une nouvelle marque portant son nom mais aussi un nouvel emballage dernier cri. La marque Culimer rassemble seulement le haut de la gamme assurant des produits de haute qualité, naturels, sans additifs ou mentions fallacieuses de glaçage. L'utilisation de la marque garantit aux distributeurs de travailler dans un environnement sain tout en respectant les lois et restrictions imposées par l'Union européenne. Le groupe veut lancer un label garantissant 100 % de produits de pêche de haute qualité, obtenus par des techniques responsables et honnêtes.

www.culimer.com



Presse PRO

40 Dernière minute

Une transaction avoisinant 60 M€

L'établissement revient dans le giron d'une société familiale, la SD2P, à l'issue d'une vente qui a eu lieu vendredi 15 juin.

L'Hôtel Lancaster change de propriétaire

L'Hôtel Lancaster (Paris, VIII^e) vient de passer dans le giron de la Société de développement professionnel (SD2P), détenue par **Pierre Esnée**, propriétaire de 80 établissements hôteliers. Le vendeur, la société Fuenso Hospes Paris SAS, gère l'hôtel en pleine propriété depuis 2006. La transaction a duré plus de six mois et avait été confiée à Christie + Co en exclusivité. Le montant de la vente est resté secret, mais

il devrait, selon les experts, avoisiner 60 M€. L'hôtel a une histoire riche. Construit en 1889, il devient la propriété d'un homme d'affaires espagnol qui en fait son hôtel particulier. Il est racheté en 1925 par un hôtelier suisse, qui le transforme en hôtel de luxe avec collection de toiles de maîtres et meubles précieux. Depuis cette date, trois autres opérateurs ont dirigé l'établissement : le groupe Savoy en 1970 puis, en 1996, la société GLA, dirigée par **Grace**

Leo-Andrieu, et enfin le groupe espagnol Hospes.

UNE PREMIÈRE ÉTOILE MICHELIN

En 2011, un vaste programme d'investissement et de rénovation est entrepris pour repositionner l'hôtel sur le segment 5 étoiles. Il permet au Lancaster d'augmenter son prix moyen. Par ailleurs, avec l'arrivée d'un chef de renom, **Michel Troisgros**, l'établissement a décroché une

première étoile *Michelin* pour l'un de ses trois restaurants. Aujourd'hui, l'établissement comporte 57 clés dont 14 suites, deux grands salons pouvant recevoir une vingtaine de personnes et un espace fitness avec sauna au dernier étage.

ÉVELYNE DE BAST

Hôtel Lancaster • 7 rue de Berri • 75008 Paris • Tél. : 01 40 76 40 76

L'Hôtel Lancaster, rue de Berri à Paris (VIII^e).



En bref

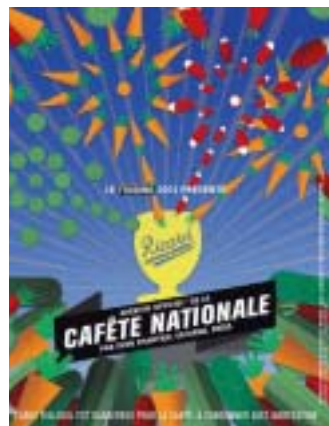
Fooding d'été : Cafète nationale le 14 juillet

Le Bureau du Fooding célébrera à sa manière le 14 Juillet, dans le café Rouquet de Saint-Germain-des-Prés (Paris, VI^e). Pendant une journée - divisée en quatre services -, les chefs invités rendront hommage à la cuisine oubliée des

cafés, terrasses et autres boulevards parisiens. Autour de **Sven Chartier** (Saturne, Paris II^e) et de son 'Ricard rémoulade', des chefs réinterpréteront les classiques du genre. Le prix du menu (hors d'œuvre, entrée, plat et dessert) : 15 €.

Aux manettes des différents services : **Alexandre Gauthier** (La Grenouillère à Montreuil-sur-Mer, prix Fooding Guide 2012 du Meilleur Delirium), **Nicolas Scheidt** (La Buvette à Bruxelles), **Christophe Dufau** (Les Bacchanales à Vence),

et **Mauro Colagreco** (Le Mirazur à Menton). L'ambiance sera assurée par un juke-box d'époque confié à un disc-jockey de renom.



Soirée d'échanges et de convivialité le 18 juin pour les clients de Metro

Metro Cash & Carry France organisait le 18 juin, au restaurant Le Monte Cristo de l'Hôtel du Castellet, une soirée dédiée à la gastronomie. Ces dîners, lancés en 2007, sont réservés aux professionnels des métiers de bouche, clients de Metro : "Il s'agit pour l'enseigne de réunir ses clients et de leur permettre de se retrouver lors d'un repas pour échanger sur le métier, les produits, et les évolutions du marché." À table ce lundi, **Christophe Bacquié**, chef doublement étoilé au Michelin. "Metro Cash & Carry France est fier de faire la promotion de produits français, locaux et régionaux", confie **Pascal Gayraud**, directeur général de l'enseigne.

LES DIFFÉRENTS SERVICES :

12 heures : Alexandre Gauthier

- Tartare lapin moutarde
- Jambon + blé au beurre
- Tarte du jour

15 heures : Mauro Colagreco

- Macédoine de légumes
- Croque-Madame
- Crème brûlée

18 heures : Nicolas Scheidt

- Terrine
- Salade niçoise
- Fraises chantilly

21 heures : Christophe Dufau

- Ratatouille
- Croissant au jambon
- Mousse au chocolat

En direct des Blogs des Experts

Vente d'un fonds restauration : comment fixer le prix ?

Bonjour. Sur la vente d'un commerce, le prix est fixé bien souvent par rapport au CA. Comment l'expliquer ? Près de chez moi un restaurant a été racheté 300.000 € par rapport au chiffre mais les nouveaux propriétaires n'ont pas su le faire fonctionner. Après 6 mois d'exploitation, le restaurant n'a plus eu de clients à partir du jour où la vente s'est faite et ils ont donc revendu l'affaire pour 50.000 €.

Donc vendre une affaire par rapport au chiffre n'est pas toujours exemplaire et je dirais même que l'on devrait se baser sur le concept même du cadre, de son emplacement plutôt que du chiffre d'affaire. Merci.

FRED

Maître Marc Gaillard - auteur : Monsieur, un fonds de commerce c'est, principalement, une clientèle. Sans clientèle, pas de fonds de commerce. Or, si une clientèle existe, alors un chiffre d'affaires est généré. Le prix d'une affaire est un mixte de nombreuses données, dont le chiffre d'affaires, le résultat d'exploitation, la clientèle, le concept, l'emplacement, l'achalandage, la cuisine, l'équipe, l'adéquation du prix avec l'environnement... de sorte qu'un fonds de commerce, même mal placé, peut avoir une valeur importante.

↳ Lire la suite de la discussion et réagir avec le mot clé RTK9276 sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr
Blog des Experts "Bail commercial en CHR" par Maître Marc Gaillard

Abonnez-vous

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

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



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

(interruption sur simple demande)

2 Chèque joint RIB joint Carte Bleue n°

(à l'ordre de L'Hôtellerie Restauration)

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

3 Nom : Adresse :

..... Code postal & Localité :

Téléphone : (facultatif mais utile en cas de problème sur l'adresse)

4 Votre e-mail pour recevoir la newsletter quotidienne :

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

Abonnez-vous par



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

Internet : www.lhotellerie-restauration.fr rubrique s'abonner

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