

Pierre Sang
in Oberkampf,
nouvelle adresse
branchée

Mercure
se réinvente
pour ses 40 ans

La formation
à l'hygiène
alimentaire est
obligatoire

**Assises
de l'Umih :**
à la reconquête
syndicale

L'Hôtellerie Restauration

28 juin 2012
N° 3296

ANNONCES
CLASSÉES
P. 14

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Olivia Conquy, lauréate du
14^e Paris Disneyland Shaker
Challenge

p. 32

Souvenirs pp. 2-3

Chefs d'aujourd'hui : leurs premiers pas chez un étoilé



Ils étaient dans leurs petits souliers. Intimidés, stressés, angoissés : c'était leur premier coup de feu chez un chef étoilé. Aujourd'hui, ils ont eux-mêmes leur nom accolé à une ou plusieurs étoiles dans les pages du guide *Michelin*. **Philippe**

Bélissent (Cobéa à Paris, XIV^e), **Éric Briffard** (George V à Paris, VIII^e), **William Elliott** (Westminster au Touquet-Paris-Plage, 62), **Erwan Louaisil** (Ferme Saint-Siméon à Honfleur, 14), **Didier Aniès** (Grand Hôtel du Cap Ferrat,

à Saint-Jean-Cap-Ferrat, 06), **Jean-François Piège** (Hôtel Thoumieux à Paris, VII^e) et **Babette Lefebvre** (La Cambuse à Strasbourg, 67) témoignent de cet épisode parfois épique, toujours inoubliable, de leur parcours.

CONJONCTURE : LES INVESTISSEMENTS HÔTELIERS ATTEIGNENT 2 MILLIARDS D'EUROS EN FRANCE p. 12

Tenue correcte exigée

Dans tout autre pays, ce serait un non-événement. Mais la France qui confond parfois liberté et licence, révolte et caprice, a cru bon, depuis plusieurs décennies, de renoncer à des pratiques dont la remise en cause fut certainement beaucoup plus néfaste que leur maintien.

La décision du proviseur du lycée d'hôtellerie et de tourisme de Gascogne n'en est que plus méritoire : en imposant à la prochaine rentrée une tenue réglementaire aux 930 élèves et 170 stagiaires en formation continue,

Michel Sarrazin affirme haut et fort une volonté de valorisation de l'enseignement en même temps qu'un message d'espoir aux élèves et à leurs parents. Espoir d'une réussite scolaire suivie d'une insertion professionnelle accomplie dans un secteur où le savoir-faire ne saurait se dissocier du paraître, tant l'image véhiculée par une entreprise est déterminante pour son succès dès qu'elle se trouve au contact du public. Les objections ne manqueront pas à cette mesure dont le bien-fondé l'emporte largement sur les quelques contraintes que pourraient ressentir les inconditionnels du libéralisme vestimentaire.

Dans la vraie vie, celle d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un café, la tenue fait partie des exigences du métier, comme dans les compagnies de transport, les administrations, les services où la qualité de l'accueil et la considération due au client passe par le respect de soi-même.

Certes, le débat sur le signifiant et le signifié des modes et des codes est loin d'être clos auprès des adolescents en quête d'identité et d'affirmation de leur personnalité. Mais imagine-t-on un réceptionniste en jeans, un chef de rang de brasserie sans veste, un concierge de palace sans clés d'or à la boutonnière ? La décision du lycée hôtelier de Talence est d'autant plus justifiée après un effort d'investissement dans l'équipement et la rénovation de l'établissement, ce qui vaut bien une obligation de "tenue correcte exigée".

L. H.

En bref

Smic : + 2 % au 1^{er} juillet

Le Gouvernement a annoncé une revalorisation du smic à hauteur de 2 % au 1^{er} juillet : + 1,4 % en tenant compte du taux de l'inflation et un coup de pouce de 0,6 %. **Nous consacrerons la semaine prochaine un dossier complet sur le smic.**

Hausse des prix des hôtels pour l'Euro 2012

Hotels.com, site de réservation d'hôtels en ligne, constate une forte hausse des prix en Pologne et en Ukraine, pays qui accueillent l'Euro 2012, par rapport à l'année passée. Par exemple à Lviv en Ukraine, les fans de foot doivent déboursier en moyenne 253,68 € par nuit, soit une augmentation de 151 % par rapport à 2011. À Donetsk, en Ukraine, la chambre est à 225 €, soit une hausse de 34 %. En Pologne, le prix moyen par chambre est de 133 €, soit + 19 % par rapport à l'année dernière.

Norge Street Food by le Miam le 3 juillet

Le centre des produits de la mer de Norvège organise le 3 juillet une soirée spéciale au Batofar (Paris, XIII^e) en association avec le magazine *Le Miam*. Poissons et crustacés seront présentés par **Hissa Takeuchi** du Kasieki (Paris, XV^e), **Bertrand Grébaut** du Septime (Paris, XI^e), **Olivier Auger** du Batofar et la chef norvégienne **Elise Ronning** pour la truite des Fjords. La soirée débutera à 19 heures et se terminera à 22 heures. Un jeu concours permettant de gagner un voyage pour deux à Oslo sera également proposé pendant la soirée. www.lemiam.fr

Trophée de l'innovation pour Best Western France

Best Western France a reçu le 13 juin le trophée de l'innovation dans la catégorie tourisme durable, décerné par *l'Écho Touristique*. La chaîne encourage ses établissements hôteliers à obtenir l'écolabel, seul label écologique reconnu au niveau européen. Pour préserver l'environnement, le Best Western La Régate de Nantes (44) dispose par exemple de toits végétaux et le Best Western Monopole Métropole de Strasbourg (67) a installé des panneaux solaires.

Grand

Un métier de persévérance

Les étoilés racontent chez un étoilé

Philippe Bélissent : "J'ai oublié de mettre un poulet à cuire"



Philippe Bélissent, à droite, salue l'enseignement à l'ancienne qu'il a reçu au Laurent à Paris (VIII^e).

Son premier coup de feu chez un étoilé, il s'en souvient "comme si c'était hier".

Et pourtant, cela remonte à douze ans déjà. **Philippe Bélissent** venait d'arriver à Paris. "Je faisais l'armée en journée dans les cuisines de Matignon et le soir, je travaillais au Laurent." Nous sommes en 2000. Le restaurant Laurent, voisin de l'Élysée, affiche 2 étoiles au guide *Michelin*, sa carte est supervisée par **Joël Robuchon** et les fourneaux sont tenus par le chef **Philippe Braun**. "C'était une maison à la fois dure et formatrice. Je travaillais sept jours sur sept, de 19 h 30 à 23 h 30 non stop, avec un chef et un sous-chef qui m'ont fait confiance." Et ce n'était pas gagné d'avance. Car le premier coup de feu de Philippe Bélissent a été chaud : "J'étais en cuisson. Nous avions un poulet de Bresse à préparer pour deux personnes, accompagné de la purée de Joël Robuchon. Mais, ce soir-là, il y avait 110 couverts et un banquet. Les annonces des bons de commande se télescopaient. J'ai oublié de mettre le poulet à cuire. Or, il fallait quarante-cinq minutes de cuisson. Quand le service a réclamé le poulet, j'ai eu un grand moment de solitude... Philippe Braun m'a copieusement réprimandé et le sous-chef, qui s'était aperçu de mon oubli, m'a fait comprendre qu'à la suite de cet épisode je ne me ferai plus jamais surprendre de la sorte. Il avait raison." Depuis, Philippe Bélissent s'est illustré au restaurant de L'Hôtel (Paris, VI^e), où il a décroché une étoile. Rebelote cette année, avec son propre restaurant, le Cobéa (Paris, XIV^e) où, à peine installé, il s'est fait remarquer par les inspecteurs du *Michelin*. Une nouvelle première étoile qu'il doit en partie à "l'enseignement à l'ancienne" qu'il a reçu, notamment au Laurent. Et qui relève, selon lui, "de la beauté du métier". ■

Éric Briffard : "J'ai ressenti comme un grand vide"



Éric Briffard, chef étoilé du George V à Paris (VIII^e), évoque ses premiers pas en cuisine : "On travaillait six jours par semaine, quinze à seize heures par jour."

C'est à 14 ans qu'**Éric Briffard** a fait ses premiers pas en cuisine. "C'était dur. On travaillait six jours par semaine, quinze à seize heures par jour. On dormait chez notre employeur, sans chauffage. En cuisine, on se faisait brûler, on nous donnait des coups de pied aux fesses... C'était une école de la vie. C'était aussi une autre époque", se souvient le chef. Il officiait alors dans la brigade de **Michel Moret** au Relais Saint-Fiacre à Appoigny (89). "C'était une équipe de grands professionnels, avec des caractères bien trempés. Tout allait très vite. Mieux valait donc être dans l'action que sur la touche, histoire de garder le rythme et ne pas trop se poser de questions." Son premier coup de feu ? "J'avais peur. J'ai ressenti comme un grand vide. La pression est montée. Je suis rentré dans le jeu : être dans le mouvement permet de surmonter stress et angoisse." Le stress tel qu'il a pu le connaître à ses débuts, **Éric Briffard** l'a désormais apprivoisé. "En revanche, le trac, je l'ai toujours juste avant le service", confie l'actuel chef étoilé du George V (Paris, VIII^e). Un trac qui disparaît dès que le coup de feu démarre et qui n'a plus rien à voir avec la pression de ses débuts : "Aujourd'hui, au George V, je m'amuse." Un trac plus proche de celui de l'acteur qui monte sur les planches, pour une représentation sans souffler. ■

“ Lorsque j'accueille de nouveaux jeunes au sein de la brigade, je me mets à leur place. Je me souviens de ce que j'ai ressenti à leur âge. Alors j'essaie de les mettre à l'aise pour travailler. ”

Didier Aniès, chef du Grand Hôtel du Cap Ferrat (06)

angle

Ils étaient dans leurs petits souliers. Intimidés, stressés, angoissés : c'était leur premier coup de feu chez un chef étoilé. Aujourd'hui, ils ont eux-mêmes leur nom accolé à une ou plusieurs étoiles sur le guide *Michelin*, et se souviennent de cet épisode souvent épique, de leur parcours.

PAR ANNE EVEILLARD

ent leur premier coup de feu...

Erwan Louaisil : "J'ai eu l'impression de ne rien savoir faire"



À ses débuts, **Erwan Louaisil** est passé sans transition d'un restaurant familial de province à la brigade de la Tour d'argent, à Paris (V^e). Aujourd'hui, il est à la tête des cuisines de la Ferme Saint-Siméon à Honfleur (14).

Erwan Louaisil n'oubliera jamais ses premiers pas à Paris. "C'était en 1990. Je venais d'une petite maison de province et j'intégrais la brigade de la Tour d'argent, 3 étoiles au Michelin, avec le chef **Emmanuel Martínez** en cuisine."

Il évoque cette période avec émotion. "Je suis arrivé dans une équipe très solidaire, bien huilée, où chacun respectait la hiérarchie à la lettre." L'ancienne école, donc. "D'emblée, j'ai suivi le rythme. Tant bien que mal, car j'arrivais dans l'inconnu. J'avais l'impression de ne pas savoir travailler, de ne rien savoir faire." Alors il a appris, observé, écouté. "J'avais vraiment envie de faire ce métier. Même si parfois c'était vraiment dur", poursuit l'actuel chef étoilé de la Ferme Saint-Siméon à Honfleur (14). Aujourd'hui, lorsqu'il regarde les jeunes qu'il forme à son tour, il reconnaît qu'il se montre "plus pédagogique" que ses aînés. "Au XXI^e siècle, il faut rentrer dans le monde des jeunes, afin de mieux les comprendre. Autrefois, c'était l'inverse : les jeunes devaient s'adapter à une brigade, à un rythme de travail, même s'ils ne maîtrisaient pas toutes les règles du jeu". ■

Didier Aniès : "J'arrivais comme un cheveu sur la soupe"



Pour son premier coup de feu chez un étoilé, le chef **Didier Aniès**, chef du Grand Hôtel du Cap Ferrat (06), reconnaît qu'il était "dépassé par les événements".

La cuisine, on s'imagine que tout le monde va y arriver. Ce n'est pas vrai. Parce que ce n'est pas la même chose de préparer un repas à la maison, à l'école et en restaurant. ■

À son arrivée à Carcassonne (11), chez le chef **Jean-Claude Rodriguez**, **Didier Aniès** a vite été "dépassé par les événements". C'était il y a vingt-six ans. Il sortait du lycée hôtelier de Toulouse et il s'est senti "inutile" aux côtés du chef languedocien. "J'arrivais comme un cheveu sur la soupe au sein d'une brigade où régnait un esprit d'équipe et une certaine rigueur. C'était alors un métier de persévérance : pour apprendre, la route était longue. On le savait. Ceux qui restaient étaient des passionnés." À l'image de **Jean-Claude Rodriguez** : "À 6 heures du matin, il était au marché. À midi, en cuisine. L'après-midi, il cultivait son jardin, avant de repartir à ses fourneaux le soir." Aujourd'hui chef étoilé du Grand Hôtel du Cap Ferrat à Saint-Jean-Cap-Ferrat (06), **Didier Aniès** transmet à son tour son savoir-faire et son expérience. "Lorsque j'accueille de nouveaux jeunes au sein de la brigade du Grand Hôtel, je me mets à leur place. Je me souviens de ce que j'ai ressenti à leur âge. Alors j'essaie, autant que possible, de les mettre à l'aise pour travailler." ■

Jean-François Piège : "J'ai ouvert grand mon esprit"



Le chef étoilé **Jean-François Piège** confie qu'il a été "impressionné" par le service de **Bruno Cirino** au Château Eza, à Eze. (06).

Nous sommes en 1990. **Jean-François Piège** a tout juste 20 ans. Diplômé de l'école hôtelière de Tain-l'Hermitage (26), il se retrouve propulsé au sein de la brigade de **Bruno Cirino** au Château Eza, à Eze (06). "C'est le service dans lequel j'ai été le plus impressionné. Je ne comprenais pas ce qui se passait autour de moi. J'étais totalement démuni. Alors je me suis tu, j'ai écouté, j'ai appris. J'ai ouvert grand mon esprit." Un apprentissage aux allures de sacerdoce. La découverte aussi d'une autre façon de choisir les produits : "Bruno Cirino voulait des légumes vivants", se souvient l'actuel chef doublement étoilé du premier étage de la brasserie Thoumieux à Paris (VII^e). "C'est sans doute là que j'ai compris que la cuisine a de multiples expressions." C'est aussi à Eze qu'il a pris conscience que "pour faire et refaire un plat, cela prend quelques jours. Mais pour bien le faire, cela prend des mois". ■

"J'AVAIS 14 ANS ET C'ÉTAIT CHEZ MAMAN"

"Je suis tombée dans la marmite quand j'étais toute petite."

Chez **Elisabeth Lefebvre** - dite Babette -, la cuisine est une histoire de famille. Tout a commencé pour elle à 12 ans, dans le restaurant asiatique de sa mère, La Rivière des parfums, à Strasbourg (67). Une adresse de référence dans le Grand Est "où tous les chefs étoilés venaient manger lors de leurs jours de congés. Les Mischler, les Husser... ces chefs alsaciens étaient nos habitués", se souvient Babette Lefebvre. "La journée, poursuit-elle, j'allais au collège et, le soir, je donnais un coup de main en cuisine et à la plonge."

Son premier vrai coup de feu ? "J'avais 14 ans. La salle était bondée. J'étais chargée de

la préparation des nems et des beignets de crevettes. Mais je maîtrisais mal le maniement de la friteuse. J'ai donc tout raté. Maman m'a enguirlandée. C'est mon pire souvenir en cuisine."

Aujourd'hui, auréolé d'une étoile Michelin, le restaurant strasbourgeois La Cambuse de Babette Lefebvre s'est spécialisé dans le poisson. "J'ai tout

appris avec ma mère. Je n'ai jamais travaillé avec d'autres chefs", reconnaît-elle. Mais transmettre, elle sait ce que cela signifie. "Depuis que je suis étoilée, j'ai beaucoup de demandes de jeunes qui veulent venir se former chez moi. Je ne retiens que les candidatures des plus motivés. Car, même si on ne sait pas grand chose en cuisine, si on est passionné, on va y arriver." ■



La chef étoilée **Babette Lefebvre** raconte : "J'ai tout appris avec ma mère. Je n'ai jamais travaillé avec d'autres chefs." ■

William Elliott : "Paris et le chef du Dôme m'impressionnaient tout autant"



Le chef étoilé **William Elliott** explique qu'au Westminster du Touquet, il sert une soupe de poisson calquée sur la recette de **Paul Canal** au Dôme, où il a été formé à son arrivée à Paris.

Originaire du Touquet (62), **William Elliott** venait de terminer un apprentissage de trois ans chez un oncle restaurateur en Alsace quand il a débarqué, en 1987, à Paris : "J'avais 19 ans, je cherchais du travail et j'ai répondu à une petite annonce. **Paul Canal**, le chef du Dôme à Montparnasse, recherchait un commis de cuisine. Nous étions une quarantaine à postuler." Il a été choisi, "parce que Paul Canal aimait bien les gens du Nord-Pas-de-Calais. En tout cas, c'est ce qu'il a dit". Embauché un mardi, **William Elliott** a eu droit à son premier coup de feu dès le lendemain. "J'étais dans mes petits souliers. J'avais un peu peur aussi. Je découvrais tout. J'étais dans un coin de la cuisine et je regardais les autres." Malgré cela, il est resté trois ans au Dôme : "Cette expérience a marqué le début de mon amour pour la cuisine." Si bien qu'aujourd'hui, au restaurant étoilé du Westminster au Touquet, sa soupe de poisson est calquée "sur la recette de Paul Canal". ■

4 L'actualité

L'investissement personnel récompensé

Le Touquet (62) L'établissement, qui fête ses 40 ans cette année, a rendu hommage aux jeunes qui ont porté haut ses couleurs lors de différents concours nationaux, bien souvent jusqu'en finale.

Le lycée hôtelier du Touquet rend hommage à ses jeunes

Sébastien Renard, Maxime Lourdelle, Anne-Sophie Berthe, Valentin Demay, Adrien Helfer, Kyrylo Grychenko, Frédéric Pouilly, Julien Tien Mi Tie, Nicolas Thomas, Mathieu Benard, Martin André... Tous se sont frottés au cours de l'année scolaire à une finale de challenge national. Certains ont gagné, d'autres sont arrivés deuxièmes ou se sont classés parmi les six premiers. Trophées Rougié, Carte d'or, Jean Sabine, coupe Georges Baptiste... Tout en haut de l'affiche, **Valentin André**, qui a remporté les derniers championnats de France de dessert et qui vient d'être embauché par **Anne-Sophie Pic**. Il fera partie de la brigade de son restaurant parisien dont l'ouverture est prévue à la rentrée. Le garçon est aussi champion de France de course à pied sur 3 000 m, souligne sa mère. Une fierté locale. Le lycée hôtelier du Touquet, qui fête ses 40 ans en 2012, a souhaité rendre hommage aux jeunes qui ont porté les couleurs de l'établissement hors des frontières du "bahut". Le coup de projecteur a eu lieu en présence des professeurs, des parents, d'invités, de la presse. Pour **Henri Chweudura**, c'est aussi l'occasion de rappeler que c'est grâce à leur "investissement personnel qu'ils ont gravi les marches. C'était aussi à vous, parents, qu'ils le doivent." Le proviseur a également insisté sur le savoir être, une notion à laquelle lui et son équipe tiennent tout particulièrement. Si leur mission est de former aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration, leur objectif est "surtout d'en faire des hommes et



Une partie des jeunes du lycée qui ont en 2011/2012 participé à une finale d'un concours national. Avec eux sur la photo : **Henri Chweudura, Jean-Michel Felix, Madeleine Deramecourt**, adjointe au maire et **Thierry Grégoire**.

des femmes heureux dans leur vie professionnelle". **Henri Chweudura** est "pour l'excellence" mais "contre l'élitisme".

"ICI, ON SAIT ÉCOUTER LES JEUNES"

Les résultats 2011 aux examens du lycée hôtelier du Touquet parlent d'eux-mêmes : 93 % d'élèves reçus au BTS hôtellerie restauration (gestion hôtel), 92,3 % au BTS responsable hébergement, 85 % au bac pro restauration, 100 % en MC accueil/réception, cuisiniers en desserts, en CAP employé de restaurant ou service hôtelier, etc. Sans compter des anciens élèves qui ne cessent de grimper comme **François Adamsky** ou **Pierre Caillet**, MOF 2011, une étoile *Michelin* en 2012. Dans l'équipe enseignante, **Patrick Leseux**, champion de France des desserts dans la catégorie senior. Il a formé pendant ces six dernières années 3 championnes, un champion et obtenu 6 podiums. Des enseignants qui allient culture professionnelle et une pédagogie proche des jeunes. Autre atout : le suivi des stages d'été.

les stages. Quant aux stages locaux, les quatre 'gros' du Touquet - le Westminster, le Mercure, l'Holiday Inn et le Novotel-Ibis - jouent pleinement le jeu. "Ici, on attend beaucoup des jeunes mais on les valorise et on sait les écouter", résume **Thierry Grégoire**, président de l'Umih terre et mer Côte d'Opale et de l'Umih région Nord-Pas-de-Calais. Le syndicat travaille en étroite collaboration avec le lycée. Le souci récurrent : le manque de place dans les internats. "Le coût de l'hébergement ne doit pas être un frein pour un élève", estime **Thierry Grégoire** qui bataille pour la construction d'une résidence mixte. Le projet est dans les tuyaux. Le lycée du Touquet mise aussi sur la mobilité et l'international. Tous les ans, 30 jeunes en BTS partent en Chine, au Mexique et aux États-Unis pendant un mois. Dans les projets : peut-être une licence professionnelle, tenir compte davantage de l'environnement (thalassothérapie, cuisine de la pêche, produits de la mer) et sans doute un CQP serveur spécialisé en sommellerie, apéritifs, softs, boissons chaudes...
SYLVIE SOUBES

"Nous avons en moyenne 70 postulantes chaque année"

La troisième promotion de Femmes en avenir est en cours de recrutement. En septembre, elles devront intégrer l'entreprise qui les formera en alternance. Et si vous étiez l'une d'entre elles ?

La profession est une chance pour les Femmes en avenir

Deux promotions de Femmes en avenir sont déjà sorties. En 2010, sur les 15 femmes sélectionnées, trois ont abandonné, mais toutes les autres ont décroché leur CAP cuisine au terme de dix mois en alternance. Le taux de réinsertion est de 70 % ! Elles travaillent désormais pour le salon des premières classes d'Air France à Roissy, dans un restaurant d'entreprise haut de gamme de la Sogeres ou encore dans les cuisines de Matignon... L'une d'elles a même enchaîné avec un CAP en pâtisserie. Femmes en avenir s'adresse aux femmes sans qualification qui se trouvent dans une situation sociale et personnelle difficile. Il s'agit de les aider à mettre le pied à l'étrier, à retrouver

confiance en elles, au travers d'une formation qui les mènera à un emploi. L'opération, initiée par **Alain Ducasse** Entreprise avec **Jérôme Chartier**, député-maire du Val-d'Oise, a trouvé ses marques dès la première édition. La deuxième promotion vient de passer



son CAP et la troisième débutera en septembre.

DES SIGNATAIRES PRESTIGIEUX

C'est dans le Val-d'Oise que tout a commencé et que les candidates sont recrutées. "Nous travaillons avec les associations de quartier qui détectent les personnes qui pourraient être intéressées par ce programme et les dirigent vers nous. Nous avons 70 postulantes chaque année en moyenne", dit **Quentin Vicas**, chef de projet pour **Alain Ducasse**. À l'issue des entretiens qui testent leur motivation, les 15 personnes retenues sont embauchées en contrat aidé (contrat unique d'insertion et contrat d'accompagnement dans l'emploi) par l'association. La formation se déroule en alternance à l'IMA-CFA de Villiers-le-Bel et dans un restaurant. Le restaurateur signe une convention

Alain Ducasse signe la charte de Femmes en avenir.

avec l'association. Les signataires de la promotion 2012 : **Guy Savoy, Joël Robuchon, Michel Roth, Christophe Raoux, Thierry Marx, Frédéric Vardon, Christophe Moret...** et **Alain Ducasse**, bien sûr. La prochaine promotion est déjà dans les starting-blocks. Les chefs d'entreprise prêts à soutenir ces femmes volontaires qui ne demandent qu'à apprendre sont les bienvenus. Un acte citoyen.

NADINE LEMOINE

POUR ACCUEILLIR UNE FEMME EN AVENIR

Les restaurateurs implantés sur Paris ou dans le Val-d'Oise qui sont intéressés par ce projet et qui souhaitent ouvrir leur porte à une Femme en avenir peuvent joindre **Quentin Vicas** : quentin.vicas@alain-ducasse.com

Hommage

Reconnue comme une grande dame de la cuisine par les plus grands, la mère du chef doublement étoilé Michel Sarran est décédée à 81 ans, le 22 juin dernier.

Disparition de Pierrette Sarran

Cuisinière émérite, personnage charismatique, **Pierrette Sarran** est décédée vendredi 22 juin à l'âge de 81 ans. "J'ai un culot monstre", estimait la mère de **Michel Sarran**. Son magret de canard poêlé sans la peau, surmonté d'une escalope de foie, réduction au porto et sa tourtière gasconne qu'elle arrosait de beurre fondu et d'armagnac ont suscité l'admiration d'**André Daguin**, **Michel Guérard** et **Alain Ducasse**. Elle aimait raconter comment, sans le connaître, elle avait convaincu Alain Ducasse de

prendre Michel au Juana, alors qu'il avait 20 ans et venait de mettre un terme à ses études de médecine.

"SANS MA MÈRE, JE NE SERAIS PAS DEVENU CUISINIER"

À 50 ans, elle a transformé la ferme familiale en auberge, d'abord une dizaine de couverts, puis, en juillet 1988, en hôtel-restaurant. "C'est André Daguin qui m'a dit, à la fin d'un repas : 'Pierrette, il est temps de vous lancer.'" Aînée de cinq enfants, elle avait dû, à

11 ans, remplacer sa mère décédée jeune. Puis, elle a travaillé de nombreuses années à la ferme aux côtés de son mari. Le succès de son fils lui a permis de présenter sa célèbre tourtière à Paris, en Espagne et au Japon. "Sans ma mère, je ne serais pas devenu cuisinier. Elle m'a transmis sa spontanéité", souligne Michel Sarran. L'Hôtellerie Restauration présente ses plus sincères condoléances à Françoise et Michel Sarran ainsi qu'aux autres membres de leur famille et aux proches de Pierrette Sarran.

BERNARD DEGIOANNI

En bref

Restaurateurs Pointe de Bretagne : le nouveau guide est arrivé

Dans les locaux du restaurant Le Talabardon à Roscoff (29) s'est déroulée, le 18 juin, la présentation du nouveau guide *Restaurateurs Pointe de Bretagne*, en présence de nombreux adhérents dont les deux nouveaux étoilés finistériens au *Michelin 2012* : Le M et L'Ambroisie. Président du groupement Restaurateurs Pointe de Bretagne, **Georges Garkouchevsky** a rappelé que celui-ci rassemble aujourd'hui 49 professionnels de la gastronomie en Finistère. "À travers ce guide, la gastronomie bretonne montre sa richesse, preuve que le département du Finistère est un vivier de bonnes adresses." Soutenu par les trois chambres de commerce et d'industrie du Finistère - Brest, Quimper et Morlaix -, le groupement a pour objectif de promouvoir la cuisine régionale et les produits du terroir, d'assurer la reconnaissance des professionnels du département et, précise **Georges Garkouchevsky**, "d'assurer tout au long de l'année des actions de promotion et d'animation". Le guide a été édité à 50 000 exemplaires. www.restaurateurs-pointe-bretagne.com



Les membres des Restaurateurs Pointe de Bretagne présentant le guide 2012.

L'Hotrec défend l'industrie hôtelière devant le Parlement européen

Les membres de l'Hotrec ont organisé le 20 juin, au Parlement européen de Bruxelles, une conférence pour attirer l'attention des responsables européens sur l'importance de l'industrie hôtelière dans l'économie.



De gauche à droite : **Antonio López-Istúriz**, membre du Parlement européen, **Antonio Tajani**, vice-président de la Commission européenne et **Kent Nyström**, président de l'Hotrec.

Kent Nyström, le président de l'Hotrec, a appelé les institutions européennes à prendre en considération les intérêts et les préoccupations du secteur hôtelier dans le processus de prise de décision de la politique européenne.

Au niveau européen, l'industrie hôtelière représente 1,75 million d'entreprises et 10 millions d'emplois (4,6 % de l'emploi global en Europe), et c'est aujourd'hui l'un des derniers secteurs qui recrute encore.

Accor accroît sa présence en Chine

Depuis le début de l'année, Accor a signé 31 nouveaux contrats en Chine, disposant ainsi de 6 572 chambres de plus. Un Sofitel, 9 Pullman, 5 Mei Jue (Grand Mercure), un Novotel et 15 ibis sont ainsi dans le pipeline.



Le groupe souhaite également être présent dans des villes en pleine croissance avec les marques Pullman, Mei Jue et ibis, afin de

répondre aux attentes des investisseurs et des clients qui souhaitent des produits de qualité dans le segment économique.



COMMANDEZ WEB

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

Sur transgourmet.fr, vos commandes sont traitées sans attendre

Et avec 3% de remise

Vous gagnez du temps et de l'argent !

RCS Créteil 433 927 332

www.transgourmet.fr

N°Azur 0 811 65 65 88

PRIX APPEL LOCAL



TRANSGOURMET
Engagé à vos côtés



Une cuisine française et sud-coréenne

Pierre Sang in Oberkampf, nouvelle adresse branchée

Paris (XI^e) L'ancien finaliste de Top Chef vient d'ouvrir son restaurant à Paris. Un "lieu de partage" à vocations multiples.



Pierre Sang Boyer, finaliste de Top Chef 2011, vient d'ouvrir son restaurant.

"L'émission m'a permis de gagner en confiance en moi. Sans elle, je ne pense pas que j'ouvrirai mon restaurant aujourd'hui", dit Pierre Sang Boyer, fortement encouragé par Christian Constant, membre du jury de Top Chef. Son histoire personnelle a joué aussi sans doute. Cet enfant d'origine coréenne

adopté par un couple de Français de Haute-Loire a dû s'accrocher. "J'ai toujours eu une soif de réussir quelque chose dans la vie, c'est sûrement dû à mon passé. J'encaisse plus facilement que d'autres. J'ai toujours été curieux, avide de lectures et surtout j'ai toujours été à l'écoute. On apprend plus vite."

Après un BEP et un bac pro cuisine au lycée Jean Monnet au Puy-en-Velay, il enchaîne avec un BTS à Montpellier. "Dès le départ, j'avais l'idée d'être un entrepreneur. J'ai eu la chance d'avoir des maîtres de stage fantastiques et j'ai travaillé dans de nombreux restaurants, y compris en Corée du Sud ou à Londres, pour acquérir de l'expérience." Douze ans et une finale de Top Chef plus tard (c'est son meilleur ami qui a envoyé son CV au casting), le voici chez lui dans l'un des quartiers les plus branchés de la capitale. Le restaurant, implanté à l'angle de la rue Oberkampf et de la rue Gambey dans le XI^e arrondissement, est entièrement vitré et s'ouvre sur l'extérieur. Le vieux bistrot a disparu après deux mois de travaux. Un long comptoir-table en bois derrière lequel s'activent Pierre Sang Boyer et son chef Nohsun Lee peut accueillir 16 personnes. Des privilégiés qui assistent en direct à la réalisation des plats. En sous-sol, deux tables d'une capacité de 10 couverts et un labo. Un décor contemporain, simple et sobre, conçu par deux amis architectes, Julien Cottier et Angélique Maillard, qui ont travaillé pour Jean Nouvel. "Nous avons fait le maximum avec un budget restreint. Outre des fonds personnels, les banques ont suivi grâce à des garanties familiales."



Un comptoir-table pouvant accueillir 16 personnes avec vue sur le chef en plein travail.



Retrouvez Pierre Sang Boyer en vidéo en tapant RTR821631 sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr ou avec le QR code ci-contre



En sous-sol, deux tables de 10 couverts.

"Je voulais un lieu de partage et de rencontres, mais aussi polyvalent et privatisable. Outre sa fonction de restaurant, on peut y donner des cours de cuisine sur le comptoir, accueillir des événements culinaires ou des dîners. Nous venons d'organiser un enterrement de vie de jeune fille. Nous sommes flexibles", explique le nouveau patron.

FIDÈLE À SA CUISINE COSMOPOLITE

Pierre Sang Boyer revendique deux offres différentes midi et soir. Il n'y a pas de carte. Deux menus (entrée + plat + dessert) à 25 et 35 € le midi hors boisson. Le soir, un menu de 5 à 10 plats en petites portions, chacun à 5 €, est proposé. "Les clients qui arrivent tôt n'auront pas forcément les mêmes plats que ceux qui se présenteront plus tard. C'est le produit qui décide. Quand il est prêt, on le sert. Quand il n'y en a plus, on passe à autre chose", détaille le chef, qui renouvelle ses produits frais tous les matins en travaillant avec les commerçants voisins. Filet de haddock, crème au yuzu, abricot, juliette des sables, huile d'olive au wasabi, Magret de canard, granité de pamplemousse, ficoïde glaciale et radis blanc, Thon albacore, andouillette en tempura et béarnaise acidulée au vinaigre de vin blanc... le chef est fidèle à sa cuisine "cosmopolite, reflet d'une double culture, avec des saveurs empruntées à la gastronomie française et à la cuisine sud-coréenne". En avril dernier, le premier livre de cuisine du jeune chef - Pierre Sang, d'ici et d'ailleurs, 51 recettes -, est paru aux Éditions M6. Derrière le comptoir, ils sont trois pour sortir les plats. En salle, Maxime Guignard, 24 ans, ancien du Meurice, de Pierre Gagnaire à

Londres ou de L'Os à moelle à Paris, reçoit les clients et les incite à se laisser surprendre. "Les clients viennent découvrir la cuisine de Pierre Sang. Au comptoir, ils voient les plats prendre forme. Quand ils sont prêts, ils sont servis. Je fais goûter mes vins au verre, entre 4,50 et 6 € le verre. Ils apprécient la surprise et en moyenne, ils prennent 3 verres", explique-t-il. Une petite équipe qui devrait s'étoffer, mais qui, pour l'instant, préfère travailler en confiance pour tout maîtriser en cette période de lancement. En renfort, Heejin Kim (l'épouse de Pierre Sang Boyer), ex-directrice de restaurant, vient les soutenir lorsque les enfants du couple, des jumeaux de 5 ans, sont à l'école. Fermé samedi et dimanche midi ainsi que le lundi, le restaurant fonctionne en formule buffet le dimanche soir (45 €, boissons incluses) avec le chef seul en cuisine. Pierre Sang in Oberkampf est lancé. Pierre Sang in... le nom du restaurant semble prêt à être décliné. "Rien n'est fait. J'ai des contacts en Corée du Sud. Ça bouge énormément là-bas. La cuisine française y a gagné en renommée ces dernières années." France et Corée du Sud, Pierre Sang Boyer est encore et toujours entre deux cultures pour une belle synthèse rue Oberkampf.

NADINE LEMOINE

VIDÉO : CÉCILE CHARPENTIER

Pierre Sang in Oberkampf • 55 rue Oberkampf • 75011 Paris • www.pierresangboyer.com

Équipements de cuisine : une conjoncture hésitante

Courbevoie (92) Les adhérents du Syndicat national des équipements de grandes cuisines ont tenu leur assemblée générale le 13 juin à la Maison de la mécanique.

Synerg : Thierry Brener va passer la main à Pierre-Alain Augagneur

Depuis quelques mois déjà, le bruit s'était répandu, et s'est confirmé lors de la dernière assemblée du Synerg (Syndicat national des équipements de grandes cuisines) le 13 juin dernier à la Maison de la mécanique à Courbevoie (92). Thierry Allix, le secrétaire général, déclare : Thierry Brener, réélu, quittera son poste de président à la fin de l'année, pour aller vivre à l'étranger. Jusqu'en juin 2013, l'intérim sera assuré par le vice-président actuel, Pierre-Alain Augagneur. À cette échéance, il devrait vraisemblablement être élu président.

Le Synerg dresse un bilan un peu morose du marché des équipements de grandes cuisines : ses ventes France stagnent (+ 3 % seulement), mais ses parts de marché perdent du terrain face aux importations. Les exportations sont globalement en recul (- 1,3 %) alors que certaines entreprises adhérentes du syndicat réalisent plus de 50% de leurs ventes à l'étranger (préparation mécanique). Devant les adhérents, Thierry Brener a rappelé les dossiers ayant guidé son action durant l'année écoulée : la défense des intérêts des équipementiers français

au niveau européen face à l'alourdissement des réglementations européennes (juridique, normative et environnementale), l'engagement des constructeurs et leurs efforts considérables en matière de protection de l'environnement, le dossier de la conception des matériels et de leur impact sur l'environnement, la sensibilisation des acteurs de la profession à la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

LYDIE ANASTASSION

www.synerg.org

“Une marque ‘glocale’”

Accor donne une nouvelle vie à son enseigne milieu de gamme non standardisée pour la rendre plus homogène et plus attractive.

Mercure se rénove pour ses 40 ans

Comme l'avait annoncé son p.-d.g., **Denis Hennequin**, le groupe Accor effectue un repositionnement sur toutes ses marques pour qu'elles s'adaptent mieux, sans pour autant perdre leur âme. Ainsi, le pôle économique a été regroupé sous le super-étendard ibis, décliné en ibis Budget et ibis Style (lire p.13). Aujourd'hui, c'est au tour des marques milieu de gamme comme Novotel et Mercure. Il est délicat de définir ce qui fait l'identité d'un hôtel Mercure si ce n'est en faisant référence au M de son logo et à sa couleur de base violette. Et pourtant, Mercure est l'une des chaînes les plus anciennes d'Accor. Rentré dans le giron du groupe en 1982, elle en est devenue au fil du temps le premier réseau milieu de gamme en Europe - ou “*cœur de gamme*” comme préfère l'appeler **Christophe Alaux**, directeur général hôtellerie France -, avec 500 établissements sur les 725 de la marque, dont 237 en France.

UNE MARQUE LEADER

Mercure est une marque parfaitement identifiée par les clients, qui en apprécient la qualité de services. Première chaîne non standardisée d'Accor, la marque est aussi le premier contributeur du groupe. Elle est leader en Allemagne, au Brésil (avec 60 hôtels) et en Australie grâce au rachat de Mirvac, effectué fin 2011. C'est aussi la troisième au Royaume-Uni, septième en Italie et assure un rythme de développement de 60 à 80 ouvertures par an, en étant implantée dans 50 pays. Enfin, Mercure regroupe 95 % de franchisés, ce qui, dans la politique d'asset light du groupe, ne passe pas inaperçu. Mais si le nom est connu, le contenu l'est moins. “*C'est un réseau complexe, diversifié, incohérent*”, déclare **Christophe Alaux**, *et construire une stratégie est un défi de taille pour le groupe.*” Or, pour se développer et créer un sentiment d'appartenance, il faut de la cohérence. Pourtant, la marque a ses propres identifiants. “*Il existe deux éléments récurrents quand on pense à Mercure,*



Une chambre de l'hôtel Mercure Lyon Grand Hôtel Saxe Lafayette.

précise le directeur général : *son réseau à l'international et son ancrage régional. Mercure est une marque 'glocale'.*”

Ces éléments vont ainsi se changer en atouts pour la marque dans sa nouvelle définition. “*Les nouveaux Mercure présenteront une très grande qualité de prestation, tout en jouant sur la flexibilité et la diversité.*”

E-LEARNING

Point fort de Mercure, la qualité de service va devenir l'un des marqueurs incontournables. Un référentiel réalisé en partenariat avec les hôtels et la Fédération des franchisés Accor, couvrant tous les niveaux d'exploitation de l'hôtel avec une centaine de critères sera diffusé dans tous les hôtels de la marque. “*C'est un référentiel de services*”, assure **Christophe Alaux**, *qui est traduit dans plusieurs langues et diffusé dans 8 pays.*” Testé actuellement, il devrait être



déployé en janvier 2013. Des formations en e-learning feront partie du package mis en place par le groupe pour accompagner

les hôtels qui le souhaitent. Tous les hôtels devront par ailleurs hausser leur niveau de confort et adopter une décoration harmonieuse qu'ils devront choisir dans un carnet de tendances. “*Nous avons étoffé celui que nous avions déjà esquissé avec la chambre Dédicaces, il y a un an*”, ajoute **Christophe Alaux**. *Chacun pourra trouver une décoration à son goût au travers des milliers de possibilités.*” “*Les hôteliers vont pouvoir y trouver la diversité sans faire de compromis sur la qualité*”, précise **Frédéric Fontaine**, directeur marketing de la marque. Mais ils devront le faire vite : “*Il ne reste que 50 % du parc à rénover et au rythme de 10 à 15 % d'hôtels rénovés par an, il nous faudra cinq ans pour avoir la totalité du parc quasiment neuf. C'est impératif, faute de quoi leur contrat serait purement et simplement annulé.*”



Christophe Alaux, directeur général hôtellerie France du groupe Accor.

Pour le côté local, Mercure se base sur des idées tirées de son passé et redéclinées de façon plus moderne. À titre d'exemple, les grands vins Mercure pourraient devenir des vins bio proposés par des petits producteurs spécialisés. “*Il est essentiel pour Mercure de jouer la carte territoriale*”, estime **Christophe Alaux**. Enfin, pour bien marquer son renouveau, une nouvelle signalétique sera visible dès l'entrée de l'hôtel. En décrivant le nouveau Mercure comme une marque forte, cohérente et attractive, **Christophe Alaux** estime que cela lui permettra d'être mieux revendue par les canaux Accor, et donc de jouer dans la même cour que les autres.

ÉVELYNE DE BAST

PRÉSENCE DE MERCURE AU SEIN DU GROUPE AU 31 DÉCEMBRE 2011

	Sofitel	Pullman	MGallery	Mercure	Novotel	Suite Novotel	ibis	ibis Styles	ibis Budget
Nombre d'hôtels	120	60	48	725	394	29	933	149	522
Nombre de chambres	30 837	17 685	5 553	89 260	74 117	3 620	113 077	13 110	46 464
Nombre de pays d'implantation	37	20	20	49	58	8	53	14	18



Le bar de l'hôtel Mercure Lyon Grand Hôtel Saxe Lafayette.

VOUS ÊTES RESTAURATEUR ?

5 bonnes raisons de vous investir dans le Charolais !

- 1 | Exploiter** le restaurant de la Maison du Charolais
- 2 | Accéder** à un outil de travail clé en main, sans investissement
- 3 | Animer** un site emblématique dans le département berceau du Charolais
- 4 | Disposer** d'un emplacement stratégique avec plus de 30 000 clients chaque année
- 5 | Avoir** comme premier partenaire le dynamique Conseil général de Saône-et-Loire

ET EN BONUS :
Profitez d'un vecteur de marque séduisant et attractif !



Vous êtes intéressé, contactez-nous au
03 85 39 78 76 - projetmaisonducharolais@cg71.fr - www.cg71.fr

Restauration

Revendiquant une étoile Michelin pour Le Diane depuis 2012

Il fait partie de ces lieux légendaires qui symbolisent la France. Au-delà de son passé mythique, l'établissement, flanqué d'un hôtel 5 étoiles depuis 2007, continue à écrire d'autres pages de son histoire, dans le giron du groupe Barrière.

Le Fouquet's, entre mythe et réalité

Des centaines. Fouquet's et Barrière : deux marques sûres, âgées respectivement de 113 ans et 100 ans, s'allient pour donner un nouveau souffle au Fouquet's. **Fabien Moizan**, nouveau directeur général du café-restaurant-hôtel depuis le 5 mars, veut offrir aux clients une prestation hôtelière de haute qualité, en plus d'une histoire. "Notre objectif est de pérenniser cette image très forte. Le nom Fouquet's a une portée internationale qui symbolise la France. Nous allons donc continuer à nous servir des fondations pour poursuivre son histoire", insiste l'homme qui a fait quasiment toute sa carrière au sein du groupe Barrière. Aujourd'hui, le Fouquet's s'efforce d'être autant synonyme de légende que de qualité, comme en témoigne sa deuxième place au classement des hôtels parisiens sur le site Trip Advisor (sur 1 837 hôtels classés). L'hôtel, le premier à avoir été classé 5 étoiles en France, occupe donc une place de choix dans le paysage hôtelier parisien. Son niveau

d'activité est 'très bon'. Avec un taux d'occupation de 80 % en moyenne, le Fouquet's Barrière confirme la donne en se plaçant dans le peloton de tête.

UN ESPRIT FAMILIAL

Quid de l'image bling-bling dont est affublée le Fouquet's ? Fabien Moizan affirme ne pas être dans l'ostentatoire. "Le groupe Barrière est un groupe à capitaux français à 100 %, qui porte haut et fort les valeurs de la France. Nos clients sont accueillis comme dans une famille, avec une prestation haut de gamme, certes, mais avec convivialité. C'est l'art de recevoir, à la française, qu'ils viennent chercher", poursuit-il. L'esprit Barrière inspire le Fouquet's, apprécié de la clientèle, étrangère à 85 %, et de plus en plus fidèle. Quant aux médisances dont a été victime le Fouquet's, le directeur répond aux mauvaises langues : "Cela ne nous nuit pas, nous faisons abstraction de ce qui s'est dit, d'autant plus que ce sont des rumeurs franco-françaises



L'Hôtel Fouquet's Barrière, accolé à la brasserie, a ouvert ses portes en 2007 au 46 avenue George V à Paris.

alors que la plupart de nos clients sont étrangers. La stigmatisation n'a aucun intérêt." En accord avec cet état d'esprit, le Fouquet's n'a pas souhaité concourir dans la catégorie palace, même si les 5 étoiles le permettaient. Fabien Moizan s'explique : "C'est une distinction trop française qui aurait pu mettre un frein à la clientèle d'affaires en temps de crise. Et puis, nos clients nous considèrent comme un palace

sans que nous en ayons le titre. Ce sont eux qui décident."

DES OFFRES ATTRACTIVES

Le nouveau directeur a aussi pour mission de continuer à surprendre les clients. Cela passe par la nouvelle étoile qui brille depuis mars dernier au-dessus du restaurant gastronomique Le Diane, autant que par le bar où officie le premier MOF barman, que par la piscine, l'une des plus spacieuses de



Fabrice Moizan a pris la tête du Fouquet's le 5 mars dernier.

Paris, ou encore la mise en place d'offres attractives. Ainsi, tous les mardis soirs, les clients du restaurant peuvent amener leurs propres bouteilles sans droit de bouchon. Avec 81 chambres (dont 31 suites), une brasserie de luxe de 250 places, un restaurant gastronomique et un bar, le Fouquet's offre un panel de prestations multiples et complémentaires. Mais il reste surtout un lieu de vie et de rencontre qui fait partie de la vie parisienne. **JULIE GERBET**

Hôtel Fouquet's Barrière • 46 avenue George V • 75008 Paris • Tél. 01 40 69 60 00 • www.lucienbarriere.com/fr/hotel-luxe/Paris-Hotel-Fouquets-Barriere/accueil.html

180 membres à travers la région

Orschwiller (67) La Fédération des chefs de cuisine restaurateurs d'Alsace s'est dotée d'un nouveau panonceau au design soigné et portant le logo de la marque régionale. Selon son président, c'est une façon de renforcer la solidarité, un prélude à de nouvelles initiatives.

L'identité régionale alsacienne renforcée

Ces dernières années, la Fédération des chefs de cuisine restaurateurs d'Alsace a décidé de se montrer. Cela a commencé avec le livre de recettes auquel 140 chefs ont contribué il y a deux ans. Aujourd'hui, l'association regroupe 180 membres à travers la région, car elle veut s'attacher à cette thématique régionale. "Nous ne voulons plus des querelles de clochers entre Bas-Rhin et Haut-Rhin. Nous sommes Alsaciens et c'est ce que nous avons voulu marquer en présentant ce panonceau au sommet du Haut-Koenigsbourg qui domine tout son territoire [le château se situe à la frontière entre les deux départements alsaciens, NDLR]", explique **Jacques Lorentz**, président de la fédération et chef du Tilleul à Mittelhausbergen (67).

RELANCER LA CERTIFICATION ALSACIENNE

De fait, l'apparition du cœur de la marque Alsace sur le panonceau a été discutée en assemblée générale en avril dernier. La Fédération avait tiré un bilan positif de son action à cette occasion, de plus en plus visible notamment lors d'opérations extérieures telles que le



Les chefs ont posé dans le décor grandiose du château du Haut-Koenigsbourg.

salon Egast, le festival Terres à l'envers, la Semaine du goût, ou encore lors des divers concours qu'elle organise comme les meilleurs foies gras, matelotes ou bouchées à la reine d'Alsace. Il y a quelques années, une certification alsacienne pour les chefs de cuisine avait été mise en place puis était tombée en désuétude en raison de l'exigence de son cahier des charges et de l'émergence du titre de Maître restaurateur : "Nous avons l'intention de relancer

cette certification, en une version allégée. Elle est basée sur des critères internationaux, donc elle reste très stricte. Si un professionnel l'obtient, il a aussi l'assurance d'acquiescer le titre de Maître restaurateur." Un argument de poids quand on sait que selon les chiffres de l'Umih 68, l'Alsace est assez bonne élève dans ce domaine avec 104 professionnels titulaires du label.

FLORA-LYSE MBELLA

Au Mercure Strasbourg sud

Ostwald (67) L'équipe dirigeante est dynamique et pleine d'envie. Il lui faut casser les codes selon lesquels les tables des hôtels de chaîne sont toutes les mêmes et rétives à l'accueil de la clientèle extérieure.

Terres gourmandes : à l'hôtel, un vrai restaurant

Il faut chasser l'idée que notre restaurant n'est ouvert qu'aux clients de l'hôtel, annoncent à l'unisson **Romain Texier**, responsable restauration de Terres gourmandes à Ostwald, et **Mathieu Friess**, chef de cuisine. Passé par le légendaire Bœuf rouge de Niederschaeffolsheim, diplômé du CEFPPA, Mathieu Friess est aussi titulaire d'une mention

complémentaire en pâtisserie. À la tête d'une brigade de trois personnes (ils sont 8 en salle), il offre une cuisine du marché à ses convives, avec trois cartes annuelles qui suivent les saisons, mais aussi des suggestions hebdomadaires. Des classiques comme la choucroute ou le tartare de bœuf ont été conservés. Mathieu Friess confie aimer travailler avec des huiles aux saveurs variées, dans tous les plats, y compris les desserts. "Le but est de sortir de l'image standardisée que peuvent avoir certains concernant les restaurants attendant aux hôtels aussi clairement labellisés que le nôtre", poursuivent les deux hommes, tous deux âgés de 29 ans.

SORTIR DE L'ORDINAIRE

Le restaurant dispose de 53 couverts en intérieur et 36 à l'extérieur, sur la terrasse qui longe la piscine de plein air. La clientèle est plutôt orientée affaires le midi et se diversifie le soir. Les tickets moyens sont de 25 € le midi et 40 € le soir. À l'avenir, Romain Texier, diplômé du lycée Alexandre Dumas d'Illkirch et ancien du Sofitel Strasbourg, voudrait mettre en place des



Mathieu Friess et **Romain Texier**, ici sur la terrasse, ont des ambitions pour Terres gourmandes.



La salle de Terres gourmandes compte 53 couverts.

soirées à thèmes. "Cela demande beaucoup de temps mais nous tenons à cette diversification. Nos clients ont droit à la variété."

FLORA-LYSE MBELLA

Restaurant Terres gourmandes • Hôtel Mercure Strasbourg sud • 26 rue du 23 novembre • 67540 Ostwald • Tél. : 03 90 40 51 51 • www.terres-gourmandes.fr

Offre haut de gamme

Grézieu-la-Varenne (69) Antoine Ingrassia a racheté cet établissement semi-gastronomique, près de Lyon, pour le transformer en une table branchée.

Toane succède à l'Hostellerie de la Varenne

Après avoir lancé une chaîne de restaurants à Lyon dans les années 1990, ouvert deux brasseries et un restaurant de plage à Cannes (06), **Antoine Ingrassia** se lance aujourd'hui un nouveau défi. Transformer l'ancienne Hostellerie de la Varenne, un restaurant semi-gastronomique situé au cœur du petit village de Grézieu-la-Varenne, en un établissement branché. "Mon objectif est de proposer une offre différente et surtout haut de gamme dans cette région lyonnaise où la population dispose d'un fort pouvoir d'achat. Car la demande est réelle", affirme le gérant. Pour cela, Antoine Ingrassia a entièrement refait l'établissement pour lui donner un cadre plus contemporain, et créé à l'étage un petit salon privatif pour accueillir groupes et séminaires.



Antoine Ingrassia travaille en famille, avec son fils **Frédéric**, chef de cuisine.

en cuisine. Ce dernier, qui a fait son apprentissage chez **Paul Bocuse** et **Christian Grisard**, propose une cuisine à la fois traditionnelle et créative, avec des produits nobles : ris de veau, noix de Saint-Jacques, truffes... Antoine Ingrassia, qui gère également la brasserie le Kosybar dans le même village, compte séduire une clientèle d'affaires mais aussi les habitants de tout l'ouest lyonnais.

STÉPHANIE PLOUD

AMBIANCE LOUNGE

Antoine Ingrassia a aménagé dans le jardin de 1 000 m² trois terrasses et un espace lounge, doté de banquettes et chaises longues, réservé pour l'apéritif. Le gérant a également placé son fils **Frédéric**

Toane • 9 avenue Emile Evellier • 69290 Grézieu-la-Varenne • Tél. : 04 78 57 31 05 • www.toanerestaurant.fr

En bref

Poivre rouge enregistre un chiffre d'affaires de 87 M€ en 2011

Lancée en 2010, l'enseigne Poivre rouge (anciennement Restaumarché) du groupe des Mousquetaires a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 87 M€ à périmètre constant pour ses 80 restaurants, soit une progression

de 38,3 %. Fidèle à sa devise ("Jamais nous ne salerons l'addition"), le groupe, basé sur le concept de la restauration grill, reste très attentif à ses prix : le ticket moyen de l'enseigne a atteint 17 €, contre 25 € pour la moyenne du segment de la restauration à table (source Gira Conseil). Les établissements Poivre Rouge bénéficieront d'un nouveau bâtiment dès 2013, qui permettra de gagner en visibilité et de renforcer la personnalité de l'enseigne. Le premier restaurant d'Île-de-France ouvrira ses portes en début d'année prochaine à Avrainville (91). Par ailleurs, le groupe indique "qu'une



quarantaine de projets ont d'ores et déjà été identifiés dans toute la France. Les besoins de l'enseigne pour 2012 et 2013 sont concentrés dans les villes des régions Centre-Est (8 projets en cours), Nord (7 projets), la région parisienne (7 projets), le Sud-Est (7 projets), le Grand Ouest (5 projets), la région Est (4 projets), le Centre-Ouest (2 projets) et le Sud-Ouest (2 projets)" L'objectif est d'atteindre 200 restaurants d'ici 2016.



Éric Bercet, président de l'enseigne Poivre rouge.

Ouverture de la brasserie Halles 9 de Philippe Gauvreau

Le chef **Philippe Gauvreau** vient d'ouvrir Halles 9, une brasserie gourmande à Tassin-la-Demi-Lune (69). L'établissement, dirigé en cuisine par **Fabrice De Flue**, est ouvert tous les jours de 8 heures à minuit. D'une superficie de 450 m², il dispose de 150 places assises et d'une terrasse pouvant accueillir 100 personnes. Il propose également un service traiteur et un espace de vente au détail regroupant des plats cuisinés, du vin et des chocolats.



Halles 9 • 4 promenade des Tuileries • 69160 Tassin-la-Demi-Lune • www.halles9.com

“Cuisiner équilibré et non compter les calories”

Créatrice du concept, Fanny Loustau-Chartez, 29 ans, prône les menus équilibrés et s'appuie sur la méthode feng-shui pour détendre ses clients.

Shake Eat joue avec le bien-être

Allier plaisir de manger et souci de soi, tel est le credo de **Fanny Loustau-Chartez**. Cette dernière a toujours pris soin de ne pas faire d'excès, mais sans jamais se priver. “On a parfois cette sensation d'être trop 'lourd' en sortant du restaurant, sans tonicité. Soit les portions sont trop copieuses, soit les aliments sont trop gras”, relève la jeune femme, qui a décidé d'ouvrir son établissement Shake Eat et son concept de restaurant tonique, en juin 2008, au cœur du quartier Bourse-Opéra (Paris, II^e). Pourtant, rien ne prédestinait cet ingénieur chimiste de 24 ans à se lancer dans un tel projet, hormis sa soif d'entreprendre et sa passion pour la cuisine. “C'était maintenant ou jamais”, lance-t-elle. Avant de sauter le pas, elle a repris un master entrepreneur à HEC Paris, puis postulé en tant que serveuse chez Eat Me, et enfin en cuisine, avec le chef **Eric Sanchez** au Sofitel Paris Bercy, pour se faire la main. En parallèle, son projet aboutit, dans un local de 250 m², sis dans un quartier à forte affluence, après un investissement de 1,2 M€.

FENG SHUI OU L'ART DU BIEN-ÊTRE

Son nouveau rôle de gérante lui convient : “On touche à tout, aussi bien au management et à la communication, qu'aux questions juridiques ou à l'organisation de la cuisine et de la salle...” Soucieuse de pousser la notion de bien-être jusqu'au bout, Fanny Loustau-Chartez a fait appel à **Mélanie Bouchetard**, une experte du feng shui. Cette tradition décorative d'origine chinoise vise à créer des espaces calmes et



Fanny Loustau-Chartez, fondatrice du concept Shake Eat, et son chef de cuisine Grégory Pouzol.

des pièces harmonieuses favorisant la détente. “Pour l'aménagement, nous avons privilégié les banquettes avec coussins, espacé les tables, agencé le restaurant avec beaucoup de végétaux, pensé aux couleurs vert et rose-framboise pour le côté tonique. Nous avons également ajouté un plafond acoustique et intégré des variateurs de lumière.”

Aéré, l'espace est aménagé sur trois niveaux : 60 couverts à l'étage, 15 au rez-de-chaussée, et une salle de réception au sous-sol pouvant accueillir 30 clients. La cuisine joue également un rôle primordial. **Grégory Pouzol**, 30 ans, ancien chef de partie du Plaza Athénée, travaille ses plats avec légèreté en misant sur des “cuissons au wok à la plancha ou vapeur : chaque

menu doit avoir une source de protéines, un féculent et un légume. Le principe est de cuisiner équilibré et non de compter les calories.” À la carte : un menu déjeuner express à 17,50 € (plat du jour, café gourmand) ; le soir, un menu à 30 € (entrée, plat et dessert). Les plats vont du Risotto carotte coco à la Ballottine de poulet au bacon, chèvre et estragon en passant par le Fondant au chocolat noir ‘extra bitter’ cœur framboise cuit à la minute. Exit les sodas, Shake Eat propose des smoothies à base de fruits frais (6,50 € les 35 cl ou 8 € les 45 cl). Le ticket moyen est de 22 € le midi et 28 € le soir. La crise est passée par là, et le restaurant a subi une baisse de fréquentation (70 couverts actuellement contre 100 en 2008), mais trouve néanmoins “des stratégies pour fidéliser ou trouver [sa] clientèle” : “Nous sommes présents sur le site lafourchette.com, dans les coffrets cadeaux, sur le site livingsocial.com. Nous proposons aussi le brunch les samedis et dimanches.”

TEXTE : HÉLÈNE BINET

VIDÉO : CÉCILE CHARPENTIER

Shake Eat • 17 rue de Choiseul • 75002 Paris •
Tél. : 01 40 07 90 64 • www.shake-eat.fr



Retrouvez le concept de restaurant Shake Eat en vidéo en tapant le mot-clé **RTR121545**

dans le moteur de recherche de

www.lhotellerie-restauration.fr ou avec le QR code ci-contre.

“Déjà prêt pour de nouveaux défis”

Sommelier entêté, le Bordelais n'a jamais renoncé après avoir échoué à trois reprises en demi-finale. Cette fois, il tient son titre.

Bertrand Bijasson remporte le 15^e Master of Port

Depuis la création de ce concours en 1988, le Master of Port, organisé en étroite collaboration par le Syndicat des grandes marques de porto et l'Union de la sommellerie française, est l'apanage des sommeliers. La finale de la 15^e édition s'est déroulée dans les salons de l'ambassade du Portugal, avec la victoire de **Bertrand Bijasson**. Responsable du bar à vins de l'hôtel Mercure de Libourne, cet ancien élève du lycée professionnel de Talence (33) avait face à lui des concurrents sérieux. Les neuf autres demi-finalistes affichaient une solide expérience des concours.



Bertrand Bijasson a inscrit son nom au palmarès de ce prestigieux concours.

NE JAMAIS RENONCER

Pour ne retenir que quatre candidats pour la finale, le comité technique avait musclé les différents ateliers proposés dans les locaux de l'Organisation internationale de la vigne et du vin. Au bout du compte, seuls

quatre d'entre eux, **Julia Scavo**, **Bertrand Bijasson**, **Cédric Brisson** et **Philippe Troussard** se retrouvaient pour une finale disputée en public et comportant cinq étapes.

“Pour la première fois,



Guy Musart a remis le prix du cocktail à Cédric Brisson.

je me suis présenté à ce concours avec l'esprit libéré, reconnaissait le vainqueur. J'étais mieux préparé qu'il y a deux ans. J'ai notamment passé quatre jours très intenses dans la vallée du Douro et ce séjour a été essentiel. J'ai besoin de voir un terroir, des lieux et des hommes pour bien mémoriser les informations.” Outre un coffret de vins de Porto de 100 ans d'âge, il a remporté voyage et séjour à Porto remis par **Edith**

Cayard, la présidente du Syndicat des grandes marques de Porto. Aux autres, dont quatre étaient déjà présents lors des demi-finales de 2010, **Michel Hermet**, le président de l'UDSF, a rappelé l'importance de leur présence. Bertrand Bijasson, enfin sur la plus haute marche, se dit prêt, désormais, “à travailler pour préparer un autre défi, le concours Un des Meilleurs ouvriers de France.”

JEAN BERNARD

LES DEMI-FINALISTES

Bertrand Bijasson (Hôtel Mercure à Libourne, 33), **Cédric Brisson** (Le Neuvième Art à Saint-Just-Saint-Rambert, 42), **Carole Ferron** (Les Vins cœurs à Triors, 26), **Jean-Baptiste Klein** (Le Moulin de Mougins à Mougins, 06), **Antoine Lehebel** (Restaurant Michel Chabran à Pont-de-l'Isère, 26), **Yann Satin** (Hôtel Westminster au Touquet-Paris-Plage, 62), **Julia Scavo** (La Trattoria à Monaco), **Mathieu Seraglini** (Royal Monceau à Paris), **Philippe Troussard** (Les Caudalies à Arbois, 39), **Frédéric Voné** (À la cour d'Alsace à Obernai, 67).

UN PRIX DU COCKTAIL

Avec l'aide de l'Association des barmen de France dont le président, **Guy Musart**, et l'un des deux MOF, **Stéphane Ginouves**, ont tenu le rôle de membres du jury, une épreuve de cocktail a été proposée aux dix candidats. Destiné à faire connaître le porto rosé de la maison Cruz mais aussi à tester les sommeliers dans un autre registre, cet atelier a donné lieu à l'attribution d'un prix spécial et c'est **Cédric Brisson**, sommelier du restaurant Le Neuvième Art, à Saint-Just-Saint-Rambert, qui s'est imposé. Guy Musart lui a donc remis le prix, saluant la qualité de son travail.

“Nous nous adaptons au pays”

Paris (IX^e) Installée depuis fin mai, l'enseigne américaine Chipotle a déjà servi 15 000 clients en trois semaines. Rencontre avec son directeur en France.

PROPOS RECUEILLIS PAR HÉLÈNE BINET

Damon Biggins : “Chipotle allie la rapidité et la qualité”



Damon Biggins, directeur général France de Chipotle : “Dans fast-food, le problème n'est pas la rapidité ('fast'), mais la nourriture ('food') : il faut pouvoir conjuguer les deux.”

L'Hôtellerie Restauration : Avec 1 223 restaurants, la marque américaine Chipotle est principalement implantée aux États-Unis et au Canada. Pourquoi avoir fait le choix d'ouvrir une première boutique le 24 mai dernier en France ?

Damon Biggins : Le p.d.-g et fondateur de Chipotle **Steve Ells** aime beaucoup la France, et a toujours eu le souhait de s'y implanter. En attendant le moment propice, il préférerait développer correctement la marque, créée en 1993, aux États-Unis et Canada, avant d'ajouter un autre marché. Les Français ont changé de mentalité ces dix dernières années et ils recherchent une nourriture saine et équilibrée pour un prix raisonnable. Quand on regarde du côté de la restauration rapide, il existe d'une part Quick et McDonald's, et de l'autre toutes les chaînes émergentes - telles Exki et Cojean - misant sur le bon et bio. Il n'y avait pas d'entre-deux. Chipotle est dorénavant l'intermédiaire, et allie la rapidité à la qualité. Dans fast-food, le problème n'est pas la rapidité ('fast'), mais la nourriture ('food') : il faut pouvoir conjuguer les deux. C'est en tout cas l'ADN de notre enseigne.

La marque met en avant le slogan “Food with integrity” (nourriture intègre) sur ses cartes, et a pour objectif d'utiliser uniquement des produits locaux. Comment procédez-vous pour les achats ?

Nous nous adaptons au pays. À mon arrivée à Paris en 2011, je suis allé directement au ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire pour avoir des renseignements sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits, tels Label rouge, AOC, etc. Puis, j'ai commencé mon tour de France avec des visites chez les fermiers. Le but était de comprendre le travail de l'agriculteur et savoir comment il élève ses animaux. Si c'est sale, sans espace, et que la bête est stressée, je bannis tout de suite. Je veux



Le ticket moyen se situe entre 12 et 15 €.

être sûr de la qualité. À la carte, on retrouve du poulet fermier d'Ancenis Label rouge, du bœuf charolais AOC Label rouge, du porc élevé en plein air, etc. Après un mois d'ouverture, nous écoulons, par semaine, environ 300 kg de poulet et 150 kg de bœuf.

Est-ce que vous avez adapté Chipotle au marché français ?

Excepté les produits locaux, non pas du tout ! C'est bien la même carte qu'au Canada ou aux États-Unis : nous ne proposons toujours pas de desserts, ni de cafés, car nous voulons une qualité irréprochable. Les boissons restent inchangées : Dr Pepper [soda canadien à la cerise, NDLR], quatre bières mexicaines, des eaux, mais seulement en France. Au niveau de la superficie, nous sommes flexibles, tout dépend du quartier : à Paris, l'établissement fait 400 m² sur 3 niveaux, soit 80 places ; à Londres, seulement 250 m², soit 50 places.

Avec une seule caisse et un seul comptoir, quelle est l'organisation pour gagner en rapidité de service ?

Vingt-trois personnes travaillent chez Chipotle à Paris. Chacun a un poste bien défini : caisse, préparation, grill, tortilla et salsa. Les tâches sont très rythmées pour gagner en efficacité. Nous servons environ 500 clients par jour, de 11 heures à 22 heures. Un client reste environ 45 mn chez Chipotle. L'après-midi est calme car les Français ne sont pas habitués à manger à toute heure, comme peuvent le faire les Américains.

Et côté prix ?

Que ce soit le burrito, le taco, la salade ou l'assiette, tout est à 9 €. À cela, on peut ajouter des extras : boissons à 2 €, chips et/ou guacamole à 2,50 €. Le ticket moyen se situe entre 12 et 15 €.

Quels sont les prochains projets de Chipotle ?

Avec 15 000 visites en moins d'un mois, cette première ouverture-test est réussie pour le marché français. Une deuxième est déjà en projet sur le parvis de La Défense pour le premier semestre 2013. Chipotle va également ouvrir sa première boutique en Allemagne l'année prochaine.

Chipotle Mexican Grill • 20 bd Montmartre • 75009 Paris • Tél. : 01 45 23 12 54 • www.chipotle.com

Blogs des Experts :

consultez les questions du jour sur

www.lhotellerie-restauration.fr

des animations en phase avec les enjeux et les tendances de la restauration rapide

- un **FOODSHOW ET COFFEE & COCKTAIL SHOW**, une cuisine et un bar animés autour de recettes et d'ateliers avec de grands chefs...
- un **FORUM DÉCO TENDANCES** dédié aux tendances de décoration et d'aménagement avec présentation des concepts des magasins de demain
- un programme de **CONFÉRENCES** riche en informations et réflexions
- la **rue des enseignes**, un espace dédié aux franchiseurs, franchisés et investisseurs

le salon de la restauration à service rapide et de la vente à emporter

www.rapidrestoshow.com • contact 01 47 31 14 59
Paris Porte de Versailles • Hall 6

PORTE REPLIABLE ALUMINIUM CF 77

La solution idéale pour vos terrasses, espaces de réception, salles de restauration,...



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

TOGETHER FOR BETTER*

* Ensemble pour réussir

Vos moquettes propres et sèches en 1 heure :

rotowash
www.rotowash.fr

1971 - 2011 l'efficacité durable

Démonstration gratuite sur demande

N°Vert 0 800 819 719

APPEL GRATUIT DEPUIS UN POSTE FIXE

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

TOITEL

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

Tél.: 04 93 97 02 66

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

Hôtellerie

Restructuration du secteur

L'étude d'Atout France réalisée chaque année sur les investissements hôteliers en France donne une vision plutôt optimiste de leur dynamique.

En France, les investissements hôteliers atteignent 2 milliards d'euros

L'étude annuelle d'Atout France sur les investissements hôteliers révèle qu'en dépit d'une érosion continue des petits établissements indépendants - 670 fermetures en trois ans -, le secteur réinvestit dans son patrimoine. Le rapport fait état d'un montant d'investissements de l'ordre de 2 milliards

d'euros. "Plus le parc hôtelier diminue, plus il s'élève en qualité", estime Jean-Marie Poutrel, directeur de JMP Consultant, responsable du 'tableau de bord des investissements touristiques en 2011'. Pour Atout France, l'ensemble des investissements hôteliers en 2012 représente un montant total de 2,09 milliards d'euros, soit 122 437 € par hôtel. Une légère diminution par rapport au montant de 2011 (2,185 milliards d'euros). Ce tableau de bord apporte par ailleurs des éléments nouveaux qui devraient réjouir les petites entreprises. "Avec Esane, précise Jean-Marie Poutrel, nous avons désormais une approche analytique précise de la petite hôtellerie indépendante." Et l'un de ses premiers enseignements est l'importance de la petite hôtellerie dans les investissements réalisés par les entreprises en France. "44% des investissements ont été réalisés par les TPE en 2009", annonce l'étude : un phénomène intéressant alors que ces mêmes entreprises ne représentent que 31 % des immobilisations du secteur. Même phénomène au niveau des restaurants : 65 % des investissements réalisés par les TPE représentent 54 % des immobilisations corporelles.

L'HÔTELLERIE INDÉPENDANTE RÉSISTE

Le malaise demeure du côté de la petite hôtellerie rurale alors que dans les villes, les hôtels se modernisent. La mutation structurelle du parc hôtelier se confirme en France (16 755 hôtels fin 2011) qui enregistre 670 fermetures d'hôtels. Celles-ci concernent essentiellement des hôtels

indépendants avec 8 % de chambres en moins alors que l'offre des chaînes intégrées augmente de 13 %. Par ailleurs, l'hôtellerie indépendante résiste selon la DGCIS (Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services). Enfin, la différence est aussi

géographique. Ainsi, les deux tiers des investissements se situent en milieu urbain qui concentre aussi le nombre de nuitées, supérieur de 20 % à celui du reste du pays. Ils regroupent 70 % des chambres 5 étoiles début 2012.

ÉVELYNE DE BAST



CHRISTIAN MANTEI, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ATOUT FRANCE : "IL N'Y A PLUS DE PLACE AUJOURD'HUI POUR DES PRODUITS VIEILLOTS"

Pour Christian Mantei, directeur général d'Atout France, "l'investissement constitue un cercle vertueux".

L'Hôtellerie Restauration : D'après les chiffres donnés par votre tableau de bord, peut-on dire que l'hôtellerie se renouvelle en France ?

Christian Mantei : Nous avons enregistré en 2011 dans l'hôtellerie un montant d'investissement que nous avons qualifié de 'record' car équivalent au montant de

2008. Stimulés par l'exigence du marché, portés à la fois par les consommateurs et les distributeurs et contraints par les nouvelles règles de classification ou de mise aux normes, les hôtels ont accéléré leur programme de modernisation. Mais il faut aller plus loin. Il n'y a plus de place aujourd'hui pour des produits vieillots. L'investissement constitue un cercle vertueux, car il redonne de la valeur à l'entreprise en augmentant son niveau de qualité et la poussant à réinvestir. Toutefois, la France est toujours en sous-investissement. Il faut donc faire encore plus et même mieux.

Au lieu de parler du déclin de la petite hôtellerie, ne devrait-on pas plutôt parler de transformation structurelle ? Par ailleurs est-il juste d'inclure les franchisés dans l'analyse portant sur les chaînes ?

Pour nous, c'est la notion d'hôtellerie indépendante qui serait à préciser. En effet dans la dynamique globale qui pousse les chaînes à se moderniser, les franchisés sont obligés de suivre et sont donc inclus dans la partie

relevant des chaînes. Or, les franchisés sont véritablement des entreprises indépendantes. Ce sont elles qui portent le risque du financement. Je suis conscient que nous devrions améliorer à ce niveau nos informations pour être encore plus exacts, ce qui donnerait d'ailleurs plus de poids à l'hôtellerie indépendante. Avec cette 6^e édition du tableau de bord, nous avons déjà fait de profondes modifications, mais nous devons encore le perfectionner pour en faire un vrai pilote et un référent en matière d'investissement.

Quels sont les axes majeurs de cette étude 2012 ?

Le premier axe est que nous sommes toujours en sous-investissement par rapport aux enjeux de la croissance mondiale. Le deuxième axe réside dans le rééquilibrage des investissements. Il faut, d'une part, une accélération des investissements dans d'autres équipements touristiques comme la thalassothérapie, les industries de rencontres - sites événementiels - et, d'autre part, le redressement de l'investissement marchand tiré par l'hôtellerie, qui subit le double effet de la classification et de la réglementation. Et ce en tenant compte du déclin des résidences secondaires - constat réalisé depuis 2008. Enfin, notre réflexion porte sur l'aménagement du littoral. Nous devons repenser l'aménagement des côtes par la création de nouveaux resorts. La présence de nombreux golfs sur le littoral doit être un facteur d'attractivité. Il faut accélérer le mouvement et provoquer la venue d'investisseurs privés sur nos côtes. Atout France sera à leur côté pour les aider techniquement dans la mise en œuvre.

La France, un marché stratégique pour le groupe

À l'occasion de son 40^e anniversaire, la chaîne allemande muscle sa communication et lance sur les routes d'Europe un van Volkswagen, décoré aux couleurs et à l'image de la chaîne.

Romantik Hotels fête son 40^e anniversaire

Pour ses 40 ans, Romantik Hotels a modifié son site internet, qui présente de nouvelles rubriques. Cet anniversaire est également l'occasion pour la petite chaîne allemande de communiquer autour de ses valeurs. "Cette année est pour nous celle du romantisme 4.0, un style de vie intemporel", plaisante Inge Struckmeier, la présidente de Romantik Hotel, avec ce clin d'œil complice au web 2.0.



Le minibus Volkswagen siglé aux couleurs de la collection.

Pour assurer cette communication, la chaîne a choisi un créneau 'sixties', avec un minibus Volkswagen, customisé aux couleurs du réseau et affichant sur sa carrosserie le logo Romantik Hotels qui sillonnera les routes des vacances.

"SÉDUIRE DAVANTAGE D'HÔTELIERS"

Les Romantik Hotels voudraient augmenter leur réseau dans l'Hexagone : "Nous espérons

beaucoup du marché français, or notre réseau y est encore trop restreint avec 10 établissements", précise Inge Struckmeier. "Nous aimerions atteindre les 40 établissements avec davantage d'enseignes dans le sud de la France." La présidente de Romantik Hotel pense que le marché français est stratégique. "La clientèle allemande est celle qui a le plus fort pouvoir d'achat en Europe. Et les Allemands adorent la France, sa culture et sa gastronomie. Nous devrions pouvoir séduire davantage d'hôteliers." Ainsi, la chaîne sera présente au salon Equip'Hôtel où elle espère bien les attirer. "Avec la multiplication des courts séjours, les hôteliers devraient savoir que les Allemands sont prêts à partir plus souvent et à dépenser davantage", avance Inge Struckmeier.

É. DE B.

“Un vrai coup de jeune”

Fidèle à sa stratégie de repositionnement des marques, le groupe Accor en a dévoilé, le 20 juin dernier, la première étape : la refonte du segment économique autour de son enseigne phare sur ce créneau.

Accor redéfinit son pôle économique autour de la marque ibis

Le changement du pôle économique du groupe constitue une révolution pour **Denis Hennequin**, patron d'Accor. Créée en 1974, ibis a toujours été la marque emblématique du groupe. L'arrivée du nouveau p.-d.g. d'Accor a “fait bouger les lignes”. Difficile de faire plus rapide. Une fois la décision de faire évoluer la marque prise en mai 2011, le projet a été mené à bien douze mois plus tard. “Nous avons raccourci les cycles”, déclare **Grégoire Champetier**, directeur général du marketing d'Accor. Trois étapes rythment ce changement. Les deux premières sont la pose d'une nouvelle signalétique (70 % des hôtels filiales la porteront d'ici septembre 2012) et le changement de la literie (66 000 lits concernés pour 2012 et 2013). La troisième étape, relative aux services généraux, sera plus lente et nécessitera davantage de capitaux. Onze hôtels filiales seront rénovés d'ici septembre, puis 50 d'ici à la fin de l'année. Fin 2013, 50 % des ibis filiale (280 à 300 établissements) seront rénovés et 87 % des hôtels ibis Budget filiale. Les ibis Styles sont neufs et n'ont donc pas besoin d'entreprendre de lourds travaux de rénovation.

LES FRANCHISÉS D'ACCORD

Les franchisés ont été impliqués dès le départ. Grégoire Champetier souligne notamment “le partenariat efficace réalisé avec la Fédération des franchisés d'Accor”. Le poids de ces derniers est non négligeable : “50 % des hôtels ibis sont en franchise”, a rappelé Denis Hennequin. “95 % des franchisés sont d'accord avec le changement proposé”, ajoute **Valéry Fouquet**, coprésident de la FFA. **Philippe Dalaudière**, futur directeur du ibis Styles Roanne (42), complète : “Nous attendons le premier pilote qui nous permettra d'avoir une



Pierre Lagrange, directeur des marques économiques d'Accor, **Denis Hennequin**, p.-d.g. d'Accor, et **Grégoire Champetier**, directeur général du marketing d'Accor.

idée aboutie du concept, mais nous sommes tous partants. C'est un vrai coup de jeune, l'hôtellerie de papa incarnée par l'ibis traditionnel est révolue.”

Pour les trois marques, trois valeurs communes ont été définies : simplicité, modernité et bien-être. Ibis veut être identifiée comme fonctionnelle et d'un excellent rapport qualité-prix.

Avec 933 hôtels, “nous voulons être dans le haut de gamme des marques économiques et donner le maximum au client”, lance Grégoire Champetier. “Nous bousculons les anciens codes. Le lobby devient un lounge idéal pour travailler ou se détendre, le mobilier est signé par des créateurs - comme Le Corbusier -, le bar devient le point central du lobby.



sera source de cohérence. “Nous ferons appel à des écoles de design pour nous donner des indications précises en termes de style, pour que tous les hôtels aient une trame commune”, précise **Pierre Lagrange**, directeur des

marques économiques d'Accor. Pour réaliser ce programme, le groupe Accor a pris en charge les dépenses de signalétique (35 000 € par hôtel), avec une ligne budgétaire de 150 M€, et un retour sur investissement prévu dans les trois ans, à hauteur de 20 %. Mais si Accor s'engage, les franchisés doivent également participer au financement, notamment du côté des services généraux, qu'ils devront financer eux-mêmes et dont le montant varie entre 500 et 800 € par m².

ÉVELYNE DE BAST

Par cette rénovation et en créant des lieux de vie, nous voulons faire revenir dans les hôtels les visiteurs qui dépenseront plus.”

150 M€ POUR LE GROUPE

Les 500 hôtels ibis Budget représentent un autre style “astucieux et décontracté”. Le concept a été soigné, en choisissant des matériaux simples et naturels. La décoration se veut jeune et colorée. “Nous voulons démontrer avec cette marque que consommer économique voire super-économique peut être valorisant”, explique Grégoire

Avec ses 4 500 hôtels

Les services marketing d'IHG, premier groupe hôtelier mondial, publie une étude prospective sur le comportement des clients. IHG espère en tirer des pistes pour guider son développement et s'adapter aux consommateurs.

IHG se projette dans l'avenir

Premier groupe hôtelier mondial, avec 4 500 hôtels et plus de 661 000 chambres, IHG reçoit chaque année environ 100 millions de clients dans les hôtels Holiday Inn et Holiday Inn Express. Un excellent laboratoire pour scruter les tendances des consommateurs. Principale leçon de l'étude consacrée aux tendances de la clientèle hôtelière : la définition même de territoire évolue, ce qui a une incidence directe sur les habitudes des clients et l'implantation des hôtels. “Nous avons beaucoup réfléchi autour de la nouvelle organisation des territoires”, précise **Laura Mattei**, chargée du marketing pour IHG. À mesure que la population accroît sa mobilité, et prend de plus en plus l'avion, les territoires de ces mêmes aéroports deviennent des villes, les ‘aérotropoles’, et de véritables lieux de vie. L'étude cite l'exemple du futur aéroport de Berlin-Brandeburg Willy Brandt (même si son ouverture a entre-temps été repoussée), un emplacement idéal pour planter un

hôtel, à l'instar du nouveau Holiday Inn de Berlin.

LA VILLE SE PENSE À LA CAMPAGNE

De même, poursuit l'étude, des villes nouvelles se développent dans des zones excentrées mais bien desservies, ce qui en fait des sites très adaptés pour accueillir des hôtels. “Regardez l'essor de Massy-Palaiseau depuis qu'elle a sa gare TGV”, assène **Laura Mattei**.

Autre phénomène, cette fois au niveau des centres-villes : on y cherche des espaces verts. Les hôtels qui se rénovent veulent apporter une touche de verdure dans le tissu des cités. Ce que IHG appelle “les oasis urbaines” ou les “refuges champêtres” des centres-villes. “À Paris, l'hôtel Holiday Inn de Notre-Dame et sa terrasse avec vue unique sur les toits de la Ville lumière, est emblématique”, précise **Laura Mattei**. On crée du végétal et on essaie d'intégrer la nature dans l'hôtel.”

Côté bâtiment, les hôtels cherchent à intégrer les principes



“À Paris, l'hôtel Holiday Inn de Notre-Dame et sa terrasse avec vue unique sur les toits de la Ville lumière, est emblématique”, explique **Laura Mattei**, chargée du marketing pour IHG.

du développement durable. Côté décoration, on recherche la simplicité et le naturel. L'Holiday Inn Express du canal de l'Ourcq (Paris, XIX^e) en est un exemple, tout comme le Crowne Plaza

de Copenhague avec son bâtiment basse consommation, ses panneaux photovoltaïques et son système de climatisation réversible. Apparaissent également de nouveaux besoins chez le consommateur. Faute de temps, les voyageurs font du shopping, soit à l'aéroport, soit à l'hôtel. L'amélioration des services de conciergerie constitue donc une piste à suivre.

UNE ENVIE DE NATUREL

Par ailleurs, la sphère du bien-être et des soins du corps est devenue incontournable. IHG s'inscrit dans ce phénomène avec la marque Even. En France, où la marque n'est pas encore implantée, le groupe a créé des piscines dans les hôtels ou des centres de remise en forme. Enfin, d'après l'étude, le jeu sous toutes ses formes occupe une place de plus en plus grande dans le quotidien des consommateurs. Pour IHG, cela pourrait se traduire par la mise à disposition de consoles dans les chambres ou l'aménagement de salles de jeu.

É. DE B.

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

À partir du 1^{er} octobre 2012, les responsables d'établissements de restauration auront l'obligation d'avoir dans leur effectif au moins une personne pouvant justifier d'une formation en matière d'hygiène alimentaire. Une note de service du 24 avril 2012 explique le contenu de cette nouvelle obligation.

La formation à l'hygiène alimentaire en restauration est obligatoire

La nouvelle obligation de formation à l'hygiène alimentaire est issue de la loi du 27 juillet 2010 relative à la modernisation de l'agriculture et de la pêche (LMAP). Cette formation de 14 heures minimum doit permettre aux salariés concernés d'acquérir les capacités nécessaires pour organiser et gérer leurs activités dans des conditions d'hygiène conformes à la réglementation et satisfaisantes pour la clientèle.

UNE PERSONNE AU MINIMUM DOIT SUIVRE LA FORMATION

L'article L.233-4 du code rural et de la pêche maritime prévoit que "le fonctionnement des établissements de production, de transformation, de préparation, de vente et de distribution de produits alimentaires peut être subordonné à la présence dans les effectifs de ces établissements d'une personne pouvant justifier d'une formation spécifique en matière d'hygiène alimentaire adaptée à l'activité de l'établissement concerné".

Il n'est donc pas nécessaire d'envoyer tout le personnel suivre cette formation.

DEUX EXCEPTIONS

Les personnes pouvant justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois ans au sein d'une entreprise du secteur alimentaire, comme gestionnaire ou exploitant, sont réputées avoir satisfait à l'obligation de formation (alinéa 2 de l'article L.233-4). Il incombe à la personne concernée, il ne s'agit pas obligatoirement du gestionnaire ou de l'exploitant actuel, d'apporter la preuve de cette expérience.

En outre, les titulaires de certains titres ou diplômes professionnels de niveau V - ou au-delà - sont réputés satisfaire à cette obligation de formation. La liste des diplômes et titres permettant d'être dispensé de cette formation est fixée en annexe de l'arrêté du 25 novembre 2011.

Parmi cette liste figurent, notamment, les diplômes de niveau V délivrés par le ministère de l'Éducation nationale : BEP de la restauration et de l'hôtellerie, BEP restauration option cuisine, BEP option commercialisation et services en restauration, CAP agent polyvalent de restauration, CAP cuisine, CAP restaurant.

Au niveau IV sont recensés, entre autres : BP cuisinier, BP restaurant, baccalauréat professionnel restauration, baccalauréat professionnel option cuisine, baccalauréat professionnel option commercialisation et services en restauration. Au niveau III, on trouve le BTS hôtellerie, restauration, option B.

Dans les titres à finalité professionnelle on trouve notamment : titre professionnel d'agent de restauration, titre professionnel de cuisinier, mais aussi les titres délivrés par la chambre de commerce et

d'industrie de Paris-École Grégoire Ferrandi.

DIPLÔME OBTENU APRÈS LE 1^{ER} JANVIER 2006

Pour être dispensé de cette formation, il faut être titulaire de l'un des diplômes référencés dans l'arrêté. Surtout, ce diplôme doit avoir été obtenu après le 1^{er} janvier 2006, date d'entrée en vigueur des règlements du Paquet Hygiène. Si le diplôme a été obtenu avant cette date, impossible d'être dispensé de la formation.

LES ÉTABLISSEMENTS SOUMIS À L'OBLIGATION DE FORMATION

Le décret du 24 juin 2011 précise que sont concernés les établissements de restauration commerciale relevant des secteurs d'activités suivants :

- la restauration traditionnelle (56.10A) ;
 - les cafétérias et autres libres-services (56.10B) ;
 - la restauration rapide, c'est-à-dire proposant des plats destinés à une consommation immédiate (56.10 C).
- Cette note de service énumère une liste d'activités qui sont comprises dans le champ d'application des textes, quel que soit le code NAF de l'établissement :
- les trois activités énoncées ci-dessus, qu'elles soient exercées à titre secondaire et/ou occasionnel ;
 - la vente de repas dans des structures mobiles et/ou provisoires : sites mobiles, véhicules boutiques, installations saisonnières ;
 - les cafétérias dans les établissements dont la restauration n'est pas l'activité principale (grandes et moyennes surfaces, stations-service, etc.) ;
 - les activités des bars et restaurants avec service de salle installés à bord de moyens de transport ;
 - les salons de thé ;
 - les restaurants des hôtels, clubs de vacances, bateaux de croisière et cures thermales ;
 - les fermes-auberges ;
 - les traiteurs disposant de places assises ou de 'mange-debout' ;
 - les associations préparant régulièrement des repas.

NE SONT PAS CONCERNÉS PAR L'OBLIGATION DE FORMATION

- Les hôtels servant uniquement des petits déjeuners ; les traiteurs (exceptés ceux cités précédemment) ; les rayons traiteurs des GMS.
- Les tables d'hôte qui répondent à l'ensemble des conditions suivantes :
 - constituer un complément de l'activité d'hébergement ;
 - proposer un seul menu et une cuisine de qualité composée d'ingrédients du terroir ;
 - servir le repas à la table familiale ;
 - offrir une capacité d'accueil limitée à celle de l'hébergement.

• Si l'un de ces critères n'est pas respecté, il s'agit alors d'un restaurant, soumis aux dispositions relatives à l'obligation de formation :

- les métiers de bouche (bouchers, charcutiers, boulangers, pâtisseries, poissonniers), proposant à la vente des plats cuisinés, sandwiches, salades ;
- les 'points chauds' des magasins équipés de tables 'mange-debout' ;
- les chefs cuisiniers préparant des repas au domicile de particuliers.
- Les auto-entrepreneurs ne font pas partie d'une catégorie particulière. Ils sont par conséquent soumis ou non aux prescriptions des textes selon l'activité qu'ils exercent.

LES ORGANISMES DE FORMATION

La formation est assurée par des organismes déclarés et enregistrés auprès des DRAAF (direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt). À terme ces organismes figureront dans le répertoire des dispensateurs de formation ROFHYA, qui devrait être accessible sur le site du ministère de l'Agriculture. À titre d'exemple, vous pouvez retrouver la liste de ces organismes sur le site de la DRAAF d'Aquitaine (dernière mise à jour le 15 juin 2012).

LES SANCTIONS

Le non-respect de cette exigence en matière de formation fera l'objet d'une mise en demeure de suivre la formation dans un délai de six mois et adressée au responsable de l'établissement. **PASCALLE CARBILLET**

Les textes de référence

- Article L.233-4 du code rural et de la pêche maritime.
- Décret n° 2011-731 du 24 juin 2011 relatif à l'obligation de formation en hygiène alimentaire de certains établissements de restauration commerciale.
- Arrêté du 5 octobre 2011 relatif au cahier des charges de la formation spécifique en matière d'hygiène adaptée à l'activité des établissements de restauration commerciale.
- Arrêté du 25 novembre 2011 relatif à la liste des diplômes et titres à finalité professionnelle dont les détenteurs sont réputés satisfaire à l'obligation de formation spécifique en matière d'hygiène alimentaire adaptée à l'activité des établissements de restauration commerciale.
- Note de service DGAL/SDSSA/N2012-8091 du 24 avril 2012 relative à l'obligation de formation en matière d'hygiène alimentaire adaptée à l'activité des établissements de restauration commerciale.

Retrouvez le contenu des textes de référence avec le mot-clé **RTR621649** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr

□ Courriers des lecteurs

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

sur www.lhotellerie-restauration.fr

Pas d'obligation de mentionner les produits frais sur la carte au restaurant

Pouvez-vous me dire si nous avons l'obligation de mentionner les produits frais sur nos cartes de restaurant ? Et, si c'est le cas, de quelle façon ? En effet, il y a une grande confusion actuellement et certains de mes collègues le font, alors que d'autres pas.

CHRISTIAN

Vous n'avez pas l'obligation de mentionner sur vos cartes la nature des produits bruts ou transformés que vous utilisez pour réaliser vos plats. Cette mesure était prévue dans le projet de loi renforçant la protection et l'information des consommateurs qui n'a pas été adoptée. En effet, **Fernand Siré**, député UMP des Pyrénées-Orientales (qui vient d'être réélu à l'Assemblée nationale), avait fait adopter un amendement rendant obligatoire l'affichage des conditions d'élaboration des plats sur les cartes des restaurants.

Ce projet de loi avait été adopté en première lecture à l'Assemblée nationale et au Sénat, puis transmis à l'Assemblée pour une seconde lecture. Il est actuellement en instance. Quel va être le sort de ce projet de loi ?

En théorie, il appartient au Gouvernement de le redéposer, dans la dernière version adoptée par le Sénat, afin de reprendre la navette parlementaire. Mais il y a peu de chance que cela se produise dans la mesure où ce projet de loi émanait du secrétaire d'État au Tourisme et à la Consommation du précédent Gouvernement. D'autant plus qu'à l'époque, le Parti socialiste avait critiqué ce texte qu'il qualifiait de fourre-tout.

Pour l'instant, le retour d'une telle disposition n'est pas à l'ordre du jour des parlementaires qui viennent tout juste de reprendre leurs travaux.

**Blog des Experts
'Droit et réglementation
en CHR'**

Quelle est la fréquence des visites de sécurité incendie pour un restaurant ?

Pour un restaurant classé en 5^e catégorie, quelle est la fréquence en règle générale pour la visite de sécurité incendie ? Merci d'avance pour votre réponse.

YVAN

La réglementation n'impose pas de périodicité de visite par la commission de sécurité pour les restaurants classés dans la 5^e catégorie, c'est-à-dire ceux pouvant accueillir jusqu'à 199 personnes en sachant que l'on détermine cet effectif à raison d'une personne par mètre carré en restauration assise, et de deux personnes par mètre carré en restauration debout. Par conséquent, un restaurant dont la surface est inférieure à 200 m² sera classé en 5^e catégorie. Les établissements recevant du public (ERP) font l'objet d'un classement en fonction de la nature de leur activité et de leur capacité d'accueil.

En application de l'arrêté du 19 novembre 2001, les établissements des 1^{re}, 2^e, 3^e et 4^e catégories doivent être visités périodiquement par les commissions de sécurité selon une fréquence fixée en fonction de leur type d'activité et de leur catégorie.

Les restaurants sont des établissements de type N pour la réglementation relative à la sécurité incendie. Ceux classés en 1^{re} catégorie sont soumis à une visite périodique tous les deux ans ; pour ceux classés en 2^e catégorie, cette visite a lieu tous les trois ans ; enfin pour ceux classés en 3^e et 4^e catégorie, une visite obligatoire tous les cinq ans est prévue. Cependant, il n'y a aucune obligation pour les

établissements de type N en 5^e catégorie. Le décret du 27 octobre 2004 et l'arrêté du 24 novembre 2004 ont rendu obligatoire, à compter du 1^{er} janvier 2005, la périodicité des visites tous les cinq ans pour les établissements recevant du public de 5^e catégorie et comportant des locaux à sommeil. Les établissements de 5^e catégorie sans locaux à sommeil ne sont pas soumis à cette périodicité. En conséquence, les restaurants ne sont pas soumis à cette obligation de visite tous les cinq ans. En outre, toute demande de permis de construire, d'autorisation de travaux pour agrandissement ou modification du bâtiment, ou de réouverture d'un ERP (si l'établissement a été fermé depuis plus de dix mois) entraîne la saisine par le maire de la commission de sécurité qui viendra effectuer une visite de contrôle.

Cette visite est obligatoire pour les établissements recevant du public de la 1^{re} à la 5^e catégorie avec locaux à sommeil. Les établissements de 5^e catégorie sans locaux à sommeil ne sont pas soumis à cette visite obligatoire, cependant le maire peut en faire la demande.

**Blog des Experts
'Droit et réglementation
en CHR'**

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»



**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



**Original
Packaging**

COMATEC 2012

*Demandez
notre catalogue*

Tél. 04 68 25 93 94
www.comatec.fr



Votre partenaire confort CHR ! Flashez ce QR code :

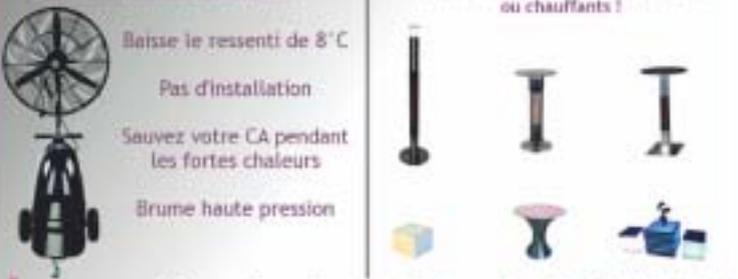
Réveillez votre terrasse !!!

Votre brumisateur de terrasse :

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

Vos meubles extérieurs design : LED ou chauffants !

www.elisana.fr elisana@elisana.fr 03.82.55.47.91



**PIÈGE À INSECTES VOLANTS
pour Hôtellerie et Restauration**

FLEX-TRAP 100WP

25 ans d'expérience

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

Qualité/Prix Exceptionnel !

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



Sept CFA bénéficiaires

Toulouse (31) Frédéric Roucaud et Guy Pressenda, président et vice-président de la commission paritaire de l'emploi et de la formation de l'industrie hôtelière, ont annoncé les destinataires de ses dotations.

Le Fafih octroie 245 082 € pour les CFA de Midi-Pyrénées

Les CFA de la région Midi-Pyrénées ont reçu des dotations du Fafih d'un montant global de 245 082 € pour l'année 2012. Le Fafih, via la commission régionale paritaire de l'emploi et de la formation de l'industrie hôtelière (CRPEH-IH), les a attribuées à 7 des 9 CFA de la région. "La dotation varie en fonction de divers critères dont celui du nombre d'apprentis par établissement", ont souligné **Frédéric Roucaud** et **Guy Pressenda**, respectivement président et vice-président de la commission régionale paritaire. La dotation est réservée au budget de fonctionnement. La commission paritaire régionale, qui en surveille l'exécution, est partie prenante

des formations lancées par les CFA et émet un avis consultatif qui "en règle générale est suivi", a précisé Guy Pressenda.

PRÈS DE 1 650 APPRENTIS

"La formation est notre préoccupation. Nous estimons qu'elle est la plus efficace via les CAP, les brevets professionnels et les contrats de qualification professionnelle", a-t-il ajouté, citant la création de CQP notamment pour les maîtres d'hôtel, les limonadiers et les écaillers. "Ces formations peuvent se faire via des contrats professionnels allant de six à dix-huit mois", a précisé Frédéric Roucaud. Les CFA de la



Frédéric Roucaud et Guy Pressenda ont présidé la remise des dotations à Toulouse.

région Midi-Pyrénées accueillent près de 1 650 apprentis dans les différents métiers de l'hôtellerie et de la

restauration. Depuis 1995, ils ont perçu un montant total de près de 3,5 M€.

BERNARD DEGIOANNI

En bref

Remise des diplômes au Cordon Bleu Paris



Les étudiants du Cordon Bleu lors de la remise des diplômes.

La cérémonie de remise des diplômes de l'école Le Cordon Bleu s'est déroulée le

8 juin au Cercle de l'Union Interalliée (Paris, VIII^e) en présence de Rémi

Krug, parrain de la promotion et ancien président de la maison Krug.

À la découverte des métiers de bouche à Reims

Le lycée des métiers Gustave Eiffel et le Pôle emploi de la ville de Reims ont organisé un forum destiné à faire découvrir les métiers de bouche et les opportunités d'emploi du secteur. Les représentants du CFA de la Marne, du Greta de Reims, de l'Afec, de l'Onisep et de l'Umih sont venus présenter les différentes filières.

Parallèlement à cette manifestation se tenait une table ronde sur de nombreux sujets concernant la profession et animée, entre autres, par **Jean-Yves Ledoux**, délégué académique formation initiale et continue, **Sophie Reinert**, responsable relation entreprises auprès du rectorat, **Joël Oudin**, président de l'UMIH 51 et **Lucette Poletti**, inspectrice de l'Éducation nationale. "Nous ouvrons un bac pro 'boulangerie-pâtisserie' pour la rentrée et nous lançons la deuxième édition du concours champagne-fromage, à l'instigation de **Philippe Rochat** du centre national interprofessionnel de l'économie laitière, de **Thibaud Le Mailloux** et **Violaine de Cafarelli** du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne, de **Lucette Poletti** du rectorat, de **Philippe Cellerosi** et moi-même", explique **Michel Darcq**, chef de travaux de l'établissement rémois.

"Des efforts particuliers"

Tornac (30) Une classe de seconde du lycée Marie Curie a découvert, de l'intérieur, les Demeures du Ranquet et a profité d'un exercice autour du fromage et du vin.

Travaux pratiques pour revaloriser les métiers de la salle

Une vingtaine d'élèves du lycée professionnel Marie Curie de Saint-Jean-du-Gard (30), issus d'une classe de première année de bac pro 'commercialisation et service', sont venus visiter les Demeures du Ranquet, à Tornac. L'hôtel 4 étoiles et le restaurant gastronomique les ont accueillis durant toute une matinée. Après la découverte des lieux, les élèves de **Claude Milan** et **Mickaël Monvoisin**, professeurs de restauration, ont bénéficié de travaux pratiques originaux.

"Nous organisons une rencontre entre cette classe très réceptive et motivée, la direction de l'établissement et le sommelier **Philippe Nusswitz**, qui vient en voisin pour partager ses connaissances et son expérience, et avec lequel nous entretenons des liens étroits." Alsacien d'origine, sacré Meilleur sommelier de France en 1986, Philippe Nusswitz est en effet aujourd'hui vigneron dans le Piémont cévenol.



Élèves et professeurs du lycée professionnel ont été accueillis par **Christian Gayet**, le propriétaire des Demeures du Ranquet.

ACCORD METS ET VIN

Face aux élèves, il a évoqué plusieurs thèmes, notamment la commercialisation du fromage au

restaurant et la notion d'accord entre ce mets et le vin. "Nous essayons de multiplier ces ateliers avec des producteurs. Nous avons, tour à tour, accueilli un éleveur bovin et une productrice de fromages de chèvre. Ces rencontres permettent aussi de mettre en valeur le travail en salle alors que les émissions proposées à la télévision font surtout la part belle à la cuisine et suscitent plus d'efforts particuliers alors que l'on ressent un réel déficit de recrutement dans le secteur du service", soulignent les deux enseignants.

JEAN BERNARD

Respect et acharnement

Le parcours et les combats de Jean-Paul Alauzet, secrétaire général de l'Upih, pour la sauvegarde du commerce de proximité ont été récompensés par le grade de chevalier de l'ordre national du Mérite.

Jean-Paul Alauzet, secrétaire général de l'Upih, reste un fervent défenseur du commerce de proximité

Secrétaire général de l'Union patronale de l'industrie hôtelière (Upih), **Jean-Paul Alauzet** a été élevé au grade de chevalier dans l'ordre national du Mérite. Au-delà de la distinction, le parcours de ce patron de bistrot et buraliste, fidèle au syndicalisme, met en exergue un profond respect du commerce de proximité et son acharnement bienvenu à le défendre. Après des études de comptabilité, il reprend le tabac-brasserie familial de Bondy (93). *"Au début de*



Christian Navet (à gauche), président de l'Upih et **Jean-Paul Alauzet** (à droite), lors de la remise de sa médaille dans une atmosphère souriante et chaleureuse.

ma carrière, notre commerce et plusieurs autres, qui étaient situés en face d'un centre commercial important, se sont vu coupés du jour au lendemain de tout échange par une bretelle d'autoroute qui empêchait les clients de traverser. J'ai organisé une pétition qui demandait la construction d'une passerelle pour les

nous avons pu retrouver l'activité passée." Jean-Paul Alauzet a mené d'autres combats : le maintien d'un marché alimentaire, le déplacement d'un arrêt d'autobus dangereux ou encore la création d'un parking.

MAINTENIR LE PETIT COMMERCE

Président de la chambre syndicale des cafetiers, restaurateurs et hôteliers de Seine-Saint-Denis de 1983 à 1998, également délégué consulaire à la chambre de commerce et d'industrie de Seine-Saint-Denis, il est de tous les combats pour le maintien du petit commerce. Dans les années 2000, Jean-Paul Alauzet s'installe dans le XV^e arrondissement de la capitale et où il devient patron d'une civette. Trésorier adjoint de la chambre syndicale des débitants de tabac de Paris Île-de-France, il prend la présidence de l'association des

commerçants Félix-Faure Convention. Il obtiendra l'illumination des rues et des animations pour les fêtes de fin d'année, l'organisation de vide-greniers et brocantes. *"Ma plus belle victoire, confie-t-il, c'est le report des travaux de la réfection de la station de métro Boucicaut qui rendaient sa fermeture obligatoire pendant les fêtes de Noël et du Jour de l'an. Grâce à des actions de lobbying auprès de la direction de la RATP pendant quinze jours et avec l'aide de la mairie du XV^e arrondissement, j'ai obtenu que ces travaux soient reportés en février."* Un déplacement salutaire. *"La fermeture de la station a engendré une baisse de chiffre d'affaires de l'ordre de 20 à 40 % selon l'activité. Sachant que certains commerces réalisaient entre 30 et 40 % de leur chiffre d'affaires annuel pendant les fêtes, on peut imaginer la situation dramatique dans laquelle ils auraient pu se trouver."* Désormais à la retraite, Jean-Paul Alauzet n'en reste pas moins un membre très actif de l'Upih. Coup de chapeau.

SYLVIE SOUBES

Pour établir de nouvelles passerelles

Nice (06) L'AGGH (Association des gouvernantes générales de l'hôtellerie) a tenu son 4^e salon, le 13 juin au Radisson Blu, pour rassembler et mettre en contact ses partenaires et les professionnels de l'hôtellerie.

Les gouvernantes tissent leur réseau au 4^e salon de l'AGGH

Au-delà d'un salon présentant les produits et services utilisés par les gouvernantes et femmes de chambres au quotidien, le 4^e salon de l'AGGH était surtout l'occasion de souligner leur rôle dans l'organisation de l'hébergement. Les exposants présents ont cependant regretté unanimement le poids encore trop faible de ces dernières dans la décision et le choix des produits. Ils ont également déclaré ne pas être là pour vendre, mais bien pour établir de nouveaux contacts et tisser leur réseau, grâce à l'influence de l'AGGH.

DES PRODUITS DURABLES

En matière de produits d'accueil, de literie, de vêtements professionnels ou de nettoyage, la tendance est clairement aux produits personnalisables, sur mesure, éco-responsables. Parmi les exposants, les marques Aficom ou La Bottega ont ainsi souligné la sensibilité des décisionnaires envers des produits durables, comportant les mentions Écolabel et/ou Cosmécio. Parmi les nouveautés, on retiendra les flacons soft, au toucher proche de la silicone, de chez La Bottega ou la gamme Sultane de Saba, marque spa, aux inspirations orientales d'Aficom. Présents également, les fournisseurs de couettes et autres oreillers en évolution constante. Ainsi, la marque

autrichienne Hefel, engagée contre la maltraitance des animaux et axée sur l'innovation, a présenté l'oreiller pour la peau, Wellness Milk, ou l'oreiller antirides à l'aloë vera, de plus en plus prisé dans les hôtels de luxe proposant un service d'oreillers à la carte. Kauffmann a également élaboré une couette en duvet antiallergique, une innovation en la matière. Pour le confort visuel des clients, les fabricants de chariots progressent en matière d'offre. La nouveauté 2012, le chariot MagicArt, est totalement personnalisable et modulable, s'adaptant à différents types d'ascenseurs et passant plus inaperçu dans les couloirs.

"VALORISER LES PRODUITS ET LES SERVICES DE NOS PARTENAIRES"

Le confort des femmes de chambre était également à l'honneur à travers des marques de vêtement innovantes, comme FebVay qui propose un nouveau tissu très léger et durable composé de fibres de bois à la place du coton. Les professionnels se tournent de plus en plus vers des vêtements deux pièces, faciles à utiliser et respectueux du développement durable. C'est l'un des seuls pôles où les gouvernantes sont décisionnaires dans la majorité des cas. **Corinne Veyssière**, présidente de l'AGGH France, et **Ingrid Recco**, organisatrice du salon, se sont félicitées de la



Autour de Corinne Veyssière, les membres de l'AGGH.

présence des professionnels lors de cette manifestation organisée *"pour valoriser les produits et services de nos partenaires, et pour mettre en contact des personnalités du monde hôtelier comme les directeurs d'hôtels, de restauration ou les gouvernantes hors AGGH avec nos partenaires"*.

VANESSA GUERRIER-BUISINE

“Nous lancerons une campagne de resyndicalisation”

Durant deux jours, l'Umih a planché sur les moyens de conquérir de nouveaux adhérents. Des assises riches en débats.

Des premières assises réussies pour l'Umih

Vincent Leroux, directeur 'adhérents' au Medef, Jacky Derain, directeur au développement de la Fédération française du bâtiment et Thierry Amirault, président de la Fédération internationale des Logis étaient les invités de la table ronde qui s'est déroulée en plénière lundi 25 juin, le premier jour des assises de l'Umih. Des interventions qui ont donné le top départ des réflexions engagées par les bureaux départementaux sous forme d'ateliers. Au centre des discussions : le recrutement de nouveaux adhérents. “Il existe 200 000 entreprises dans notre secteur dont seulement la moitié est syndiquée. Nous devons aller à la conquête des 100 000 qui n'ont pas conscience du travail que nous effectuons et de la nécessité de se rassembler”, estime aujourd'hui Roland Héguy, président confédéral de l'Umih. Plus de 150 personnes étaient au rendez-vous, des élus mais aussi des responsables administratifs. “Il était très important qu'ils soient là également, car ils ont un regard et une écoute différents. Ils sont quotidiennement en contact avec le terrain”, ajoute Roland Héguy qui se réjouit que les “bonnes questions” aient pu être posées. “Les intervenants qui représentaient une fédération française, une enseigne et une interprofession



De gauche à droite : Hervé Bécam, vice-président de l'Umih, Vincent Leroux, Roland Héguy, Thierry Amirault et Jacky Derain.

ont permis de brosser un large éventail. Toutefois, nous avons pu constater que nous avons tous le même questionnement. Les actions qu'ils ont mises en place sont pertinentes. Je pense notamment à cette réflexion du bâtiment : doit-on être club ou entreprise ? Doit-on sélectionner nos adhérents ou doit-on recruter plus largement ? Il y a aussi cette notion commerciale qui apparaît dans le rapport au prospect et qui est très importante. Les nouveaux adhérents veulent qu'un syndicat leur apporte des services”.

UNE LIGNE DE CONDUITE NATIONALE

Quels outils mettre en place, jusqu'où aller et comment agir ?

Pour l'Umih, l'heure était donc aux échanges et à la stratégie. Dans les tuyaux mardi 26 juin : une ligne de conduite nationale et la création d'une boîte à outils dans laquelle chaque département pourra puiser la solution la plus adaptée à son environnement. Le tout accompagné d'une offre de services sans doute élargie. Le calendrier est fixé désormais : “Nous adresserons aux départements le bilan de ces assises à la mi-juillet. Nous présenterons le rapport lors du conseil d'administration en octobre et nous lancerons officiellement la campagne de 'resyndicalisation' à l'occasion du congrès de Dijon”, conclut Roland Héguy.

SYLVIE SOUBES

Extraits du discours de clôture de Roland Héguy, président confédéral de l'Umih

“Nous sommes venus ici pour parler sans tabous de nos points forts mais aussi de ce que nous devons améliorer. Tout le monde a vraiment joué le jeu. C'était un peu 'tout ce que vous avez toujours voulu dire sur l'Umih sans jamais l'exprimer'. Maintenant que nous connaissons la teneur de vos demandes, il faut passer à l'étape suivante de notre dynamique de 're-syndicalisation'. Les intervenants extérieurs nous ont apporté leur éclairage sur les problématiques du recrutement. Comme beaucoup d'entre vous, j'ai accroché sur la notion d'adhérent-consommateur. La demande de l'adhérent a changé. Il ne vient plus à nous par militantisme mais parce qu'il a besoin de nous. Nous ne pourrions pas nous passer de développer les services à l'adhérent.

Oui. Le syndicalisme a changé. Et nous n'avons pas le droit de manquer cette mutation.

J'ai été sensible à la formule 'penser global, agir local' entendue au cours de ces assises. Il faut étudier la possibilité que chaque fédération décline localement une stratégie que nous pourrions imaginer tous ensemble, au niveau national. Nous avons des efforts à faire pour mieux coordonner nos actions. C'est nécessaire pour que la marque Umih soit connue de tous dans nos branches d'activité. La situation des fédérations est très contrastée. Il est donc normal que les demandes qui ressortent de nos échanges soient différentes d'un département à l'autre. Il faut repenser les équilibres entre instances nationales, départementales et Umih Formation. Nous devons être encore plus proches de l'adhérent.

Rendez-vous mi-juillet pour faire la synthèse de ces deux journées extrêmement constructives”

Lutte contre le paracommercialisme

Umih 67 : “Nous n'hésiterons pas à engager des procédures”



Roger Sengel à la tribune du CEFPPA, le centre de formation bas-rhinois qu'il préside.

Syndicat fortement représenté en Alsace, en particulier dans le Bas-Rhin où environ 80 % des patrons en sont membres, le Groupement des hôteliers et restaurateurs Umih 67 se réunit d'abord par canton, pour évoquer les sujets d'ordre pratique. Ensuite, une assemblée générale des délégués de ces cantons est organisée pour parler des grands enjeux. C'est le président Roger Sengel qui a clôturé cette assemblée avec un discours en harmonie avec celui prononcé une semaine plus tôt par Roland Héguy, le président confédéral, chez ses collègues haut-rhinois. Soulignant que les périodes électorales sont rarement favorables à la profession, Roger Sengel a embrayé sur un sujet qui lui tient à cœur : la TVA. Et de citer les chiffres qui prouvent que, selon lui et contrairement à ce que

peuvent avancer certains politiques ou journalistes, la profession a joué le jeu, surtout dans le domaine de l'emploi.

SOUTIEN DES ÉTOILÉS, PROMESSES À HONORER

La concurrence est aussi une préoccupation. Celle des établissements allemands tout proches, et surtout ceux qui créent le “paracommercialisme”, selon le mot de Roger Sengel. “Nous n'hésiterons pas à engager des procédures contre des structures ayant une activité commerciale régulière sans être soumises aux mêmes règles fiscales, sociales, administratives et réglementaires.” Dans sa ligne de mire : les buvettes sauvages, les tables d'hôte, les dîners éphémères...

Réunissant ses délégués cantonaux, le groupement des hôteliers et restaurateurs du Bas-Rhin Umih 67 ne souhaite pas revenir sur les efforts consentis dans le domaine social et veut conserver ses acquis, dont la TVA réduite.

Roger Sengel a aussi déploré le manque de communication autour du titre de Maître restaurateur, très populaire auprès des professionnels alsaciens (108 dans la région selon le groupement) mais quasiment inconnu des clients : “J'en appelle au soutien de nos collègues étoilés Michelin, ce serait formidable qu'ils montrent la voie.” Le président a ensuite parlé de l'apprentissage, encourageant ses collègues à former véritablement, d'autant qu'il est lui-même président du Centre européen de formation et de promotion par alternance (CEFPPA). Enfin, il a souhaité que le nouveau Gouvernement tienne la promesse de nombre de ses prédécesseurs en matière de simplification administrative.

FLORA-LYSE MBELLA

Produits & équipements

Ce site permet de concevoir et de vendre ses propres coffrets cadeaux. Interview de Sébastien Rolly, directeur des opérations de My Box Factory.

My Box Factory, nouveau canal de distribution

L'Hôtellerie Restauration :

Quelle est son origine ?

Sébastien Rolly : L'origine de My Box Factory, c'est la combinaison de plusieurs constats : 62 % des internautes souhaitent commander en direct leur coffret cadeau auprès des établissements, sans dépendre des marques des distributeurs qui génèrent des erreurs de réservations, qui n'offrent que peu de disponibilités le week-end et qui mènent à la non-utilisation d'un grand nombre de coffrets à cause de conditions d'annulation draconiennes.

Sur les bases de cette enquête, nous avons même relevé que certaines marques d'établissements reconnus par les guides, avaient leur image ternie par les difficultés que rencontraient les

bénéficiaires des coffrets cadeaux à profiter de leur offre. À l'issue de cette étude grand public, nous avons interrogé les hôteliers-restaurateurs afin de comprendre leurs besoins qui se résument en 3 grands axes : disposer du fichier des clients qui achètent, encaisser directement la trésorerie sans payer de commissions exorbitantes et avoir la liberté de proposer leur propre offre sans dépendre des stéréotypes de la distribution.

My Box Factory est donc née d'études approfondies sur les besoins des internautes et ceux du secteur professionnel du tourisme. C'est la première solution pour concevoir, vendre et promouvoir ses propres coffrets cadeaux.

Depuis combien de temps existez-vous et avec qui travaillez-vous ?

Nous existons depuis deux ans et, à ce jour, plus de 250 clients ont déjà été conquis par la formule du '0 % de commission' sur les coffrets cadeaux. Nous équipons des palaces comme l'hôtel Bristol à Paris, des 3 étoiles *Michelin* comme **Georges Blanc**, et une grande partie de restaurants gastronomiques ou d'hôtels de charme en province.

My Box Factory se connecte à n'importe quel site officiel comme un logiciel de réservation de chambres. Parmi certains de nos clients, la distribution de coffrets

cadeaux est deux fois supérieure à la réservation de chambres. Nous avons aussi observé que 30 % des ventes des coffrets cadeaux sont faites par des internautes qui se font plaisir. Notre solution est devenue avec le temps un formidable outil pour promouvoir les offres spéciales qui s'habillent sous forme de coffrets cadeaux.



Sébastien Rolly, directeur des opérations de My Box Factory

Quelle est votre plus-value ?

Lorsque vous adoptez la solution My Box Factory, vous disposez avant tout du 'cahier de réservation électronique' qui gère toute la distribution pour votre marque de coffrets cadeaux. Que vos clients réservent sur internet ou à la réception, toutes les commandes passent par le même logiciel. Cela facilite la vie des équipes pour le suivi. Ce cahier génère en temps réel une boutique en ligne qui peut se décliner en 5 langues. L'internaute peut alors commander un coffret sous forme de PDF ou se le faire livrer sous format papier à son domicile ou celui de son invité.

Nous assurons toute la ligne de production : conception graphique des coffrets et bons cadeaux,

création de l'interface de la boutique et formation à son utilisation.

Enfin, par le biais d'un abonnement, nous garantissons des encaissements sécurisés à chaque paiement, le suivi du logiciel et la possibilité de promouvoir son offre sur d'autres sites.

Qu'entendez-vous par encaissement sécurisé et direct ?

C'est l'établissement qui encaisse la totalité de chaque prestation avec 0 % de commission.

Dans une grande majorité des cas, un internaute sait où il veut aller.

Pourtant, pour offrir un coffret cadeau d'une marque, il est obligé d'acheter à un distributeur

un catalogue complet ! Nous avons aussi observé une frustration des acheteurs, car ils savent que leur invité ne va pas recevoir un bon personnalisé. Grâce à notre vente en direct, l'internaute peut écrire un message à son invité et c'est l'établissement qui imprime le bon aux couleurs de sa maison. Il était donc normal que nous offrions la possibilité d'encaisser la trésorerie. De plus, il n'y a plus d'intervention humaine pour vérifier les paiements, puisque c'est la banque qui crédite les comptes des professionnels. C'est une bonne solution pour faire de la trésorerie chaque mois.

Comment assurez-vous la promotion des coffrets ?

La promotion est présente dans Google, car chaque boutique dispose d'une politique d'indexation dans les moteurs de recherche. Nous ne cherchons pas à capitaliser sur une marque, mais nous voulons redonner du pouvoir aux hôteliers-restaurateurs. Certains établissements ont d'ailleurs une meilleure présence sur le web avec leur boutique My Box Factory qu'avec leur site officiel.

Pour améliorer la visibilité, nous indexons aussi dans des solutions comme Google Shopping et utilisons des stratégies annexes de campagnes de mots-clés dans les

moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux. Enfin, nous préparons pour le mois prochain un premier site portail de visibilité baptisé Secretbox. Il offrira aux internautes en une seule adresse l'accès aux coffrets cadeaux de tous nos clients ! Il sera aussi sans commission et nos clients pourront y faire des campagnes de liens sponsorisés.

Je tiens à souligner que des marques font aussi appel à notre technologie pour assurer la cohérence de leur distribution de coffrets cadeaux. Ainsi, les Grandes Tables du monde ont maintenant une rubrique 'coffrets cadeaux' sur leur site officiel. Celle-ci regroupe la base de données des coffrets des membres de leur association. Cela fonctionne donc pour tout type de professionnels : chaîne hôtelière ou encore guide gastronomique.



Quel sont les avantages pour un établissement de s'équiper ?

100 % direct, 0 % de commission, 100 % sur mesure : un établissement peut concevoir et promouvoir ses coffrets cadeaux et nous avons un retour sur

investissement moyen de 45 jours, prestation et abonnement compris.

Notre idée est simple : redonner du pouvoir aux établissements et leur offrir une nouvelle vision de la vente sur le web en partant des attentes de leur client.

Tél. : 01 45 01 84 04 • www.myboxfactory.com

L'Hôtellerie Restauration

L'hebdo des C.H.R. • 3 €

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

Siège : 5 rue Antoine Bourdelle
75737 PARIS CEDEX 15
Tél. : 01 45 48 64 64
Fax : 01 45 48 04 23
journal@lhotellerie-restauration.fr

RESPONSABLES DE RUBRIQUE

**WEBNEWS/RESTAURATION/
FORMATION**

Nadine Lemoine

E-mail :
nlemoine@lhotellerie-restauration.fr

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

Sylvie Soubes

E-mail :
ssoubes@lhotellerie-restauration.fr

SERVICE JURIDIQUE

Pascale Carbillet

E-mail :
pcarbillet@lhotellerie-restauration.fr

VIDÉO

Cécile Charpentier

E-mail :
ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist
et Hugo Nicolaou

RÉDACTEURS GRAPHISTES

Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE

Claude Veyrac/Richard Kubicz/
Provenances

COMMISSION PARITAIRE

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

IMPRESSION

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



Presse PRO

En bref

Starwood vend le Martinez, le Concorde Lafayette, l'Hôtel du Louvre et le Palais de la Méditerranée

Selon l'AFP, le groupe Starwood Capital aurait trouvé un acheteur, Katara Hospitality (anciennement Qatar National Hotels Co), pour l'hôtel Martinez, le Concorde Lafayette, l'Hôtel du Louvre et le Palais de la Méditerranée. Propriétés de la famille Taittinger jusqu'en 2005, ce portefeuille représente 1 200 emplois. La transaction est estimée entre 800 millions et un milliard d'euros. L'accord devrait être rendu officiel le 28 juin auprès du comité d'entreprise. Katara Hospitality posséderait déjà 80 % des parts des murs du futur hôtel Peninsula, à Paris, les 20 % restants ayant été vendus à la société hong-kongaise HSH. Propriétaires de 23,3 % de la Société fermière du casino municipal de Cannes, du Raffles Royal Monceau, du Majestic et du Gray d'Albion, les investisseurs Qatariens sont désormais à la tête d'un portefeuille d'hôtels parmi les plus prestigieux de France. **É. DE B.**

Nicolas Le Bec, de Lyon à Shanghai



Une indiscretion a filtré et Nicolas Le Bec ne la dément pas. Le chef lyonnais pourrait prochainement mettre le cap sur Shanghai. Le plus Breton des chefs lyonnais a débarqué entre Rhône et Saône il y a une douzaine d'années, de la Cour des loges. Il y a obtenu sa première étoile Michelin. Puis, il a ouvert son propre restaurant, avec l'étoile confirmée et une deuxième en 2007, alors que Tabata Bonardi

(candidate de Top Chef 2012) le secondait au piano. Il ouvre ensuite Rue Le Bec, dans le quartier de La Confluence, un concept de brasserie avec grillades, brunch dominical, boutiques gourmandes et terrasse. Mais Nicolas Le Bec a envie d'autre chose. L'idée de s'installer en Chine, pays d'origine de son épouse, fait son chemin et les voyages en Asie se multiplient. "Je voudrais être le premier cuisinier français à m'imposer à Shanghai", confie-t-il. Ce nouveau challenge devrait avoir lieu dans quelques semaines ou quelques mois. Même s'il affirme que "la Rue Le Bec continuera", sans lui à l'évidence. **J.-F. M**

67 participants

Créé en 1996, le concours permet aux salariés des bars et des hôtels de Disneyland Paris de montrer leur savoir-faire en créant des cocktails originaux qui seront proposés dans tous les bars de Disneyland Paris.

Olivia Conquy, lauréate du 14^e Paris Disneyland Shaker Challenge



Olivia Conquy est la lauréate du 14^e Disneyland Shaker Challenge.

La lauréate du 14^e Paris Disneyland Shaker Challenge est **Olivia Conquy**, barmaid à l'hôtel New York City, affilié au parc d'attraction Disneyland Paris, avec son cocktail "Thé GI Hamour". "Cette année, nous avons ouvert les portes du Shaker Challenge à nos cuisiniers", déclare **René Delvincourt**, initiateur du concours et responsable de tous les bars de Disneyland Paris. "Nous avons découvert 15 équipes, chacune composée de deux barmen et d'un cuisinier. Elles devaient proposer au jury un cocktail et une bouchée, salée ou sucrée, en association parfaite."

UN TREMPLIN VERS D'AUTRES CONCOURS

La compétition a permis à 67 participants, âgés de 18 à 25 ans, de s'affronter lors des 8 épreuves. Le jury était composé notamment de membres de l'Association des barmen de France. La joute

ouvre la voie vers d'autres défis tels que la coupe Scott ou le concours national du Meilleur jeune barman de France. Ainsi, en 2011, **Tiffany Weppe**, étoile montante du bar, déjà titulaire du Paris Disneyland Shaker Challenge 2006, a remporté le grand prix Bacardi-Martini France et a été désignée la même année Meilleur barman de France lors de la coupe Scott. **A. J. A.**

THÉ GI HAMOUR

- 3/10 de Ron Bacardi supérieur
- 1/10 de liqueur Saint-Germain
- 5/10 de nectar de framboise Caraïbos
- 1/10 de sirop Spicy Monin
- Un sachet de thé fruit rouge Pascal Hamour

Décoration : piment rouge, bâton de cannelle, framboise, menthe, Bear Grass.

En direct des Blogs des Experts

Produit cuit sous vide : puis-je le congeler ?

Bonjour,
Je travaille beaucoup en groupe (surtout l'été). Puis-je congeler un produit cuit sous vide (exemple : magret de canard), ce qui me permettrait d'anticiper sur les préparations pendant les périodes creuses et sur les prix ? **Durand**

Dominique Voisin - Auteur :

Vous pouvez congeler si vous utilisez une cellule et si vous avez mis en place un protocole (tableau de suivi) tout comme le sous vide. N'oubliez pas de déclarer ces activités à la DDPP à l'aide de la déclaration d'activité.

www.dvhaccp.com

↳ Lire la suite de la discussion et réagir avec le mot clé **RTK1277** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr
Blog des Experts "Hygiène & HACCP : le minimum pour être prêt pour un contrôle" par Dominique Voisin

Abonnez-vous **L'Hôtellerie Restauration** ■ 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