

Starbucks
passe à
l'offensive
tous azimuts

Renouvelez
votre offre
pour
la rentrée

Pêche durable :
McDonald's
s'engage et
donne l'exemple

Les rosés
ont leur
place
au restaurant

L'Hôtellerie Restauration

16 août 2012
N° 3303

ANNONCES
CLASSÉES
P. 6

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



Ouverture du **Clarion Suites**
Narbonne île de Gua. p. 5

Hôtels p. 3

Cartes de fidélité :

un dispositif qui peut rapporter gros mais aussi coûter cher

Rares sont les groupes hôteliers qui ne possèdent pas de système de fidélisation, devenu incontournable dans leurs stratégies commerciales. Pour l'hôtelier, c'est un moyen de remplir son établissement et pour les clients de convertir des points accumulés en miles, de bénéficier d'offres réservées à un petit groupe de privilégiés (priorité sur liste d'attente, surclassement, arrivée anticipée, départ tardif, utilisation gratuite des installations et services de bien-être) ou encore de réductions. Pourtant, deux études américaines réalisées en 2012 sur des échantillons de clients adhérents à ce type de cartes montrent que ceux-ci ont de plus en plus de griefs : conditions trop restrictives pour bénéficier des programmes prioritaires, avantages proposés pas assez exclusifs, manque de connaissances des équipes quant au fonctionnement de la carte, oubli de points... Chaque groupe hôtelier cherche à combler ce décalage entre attente de la clientèle et avantages offerts, quitte à modifier son offre.



LHR Emploi
LE SALON EMPLOI DES PROFESSIONNELS
de **L'Hôtellerie Restauration**

Réservez votre stand
au 01 45 48 64 64



JEUDI 27 SEPTEMBRE 2012
de 9 h à 18 h

AU CENTQUATRE
104 RUE D'AUBERVILLIERS - PARIS 19^e

Plus d'informations sur www.lhr-emploi.fr

Litanies estivales

Décidément, les étés se suivent et les vacances restent la grande affaire des médias malgré les Jeux olympiques, le conflit en Syrie, les menaces sur l'euro ou le cours des hydrocarbures. Et comme il n'y a pas grand-chose à raconter sur une période dédiée par définition au farniente, rien de tel qu'un énième commentaire sur la conjoncture pour animer une rubrique endormie.

À chaque saison estivale, les 'observateurs qualifiés' (par qui, au fait ?) nous expliquent au 25 juillet que : l'été sera médiocre, la fréquentation touristique sera en berne, les vacanciers seront plus près que jamais de leurs sous, les gérants de camping seront condamnés à contempler des mobile-homes désertés, les hôteliers seront angoissés par leur taux d'occupation et les restaurateurs seront affligés de l'absence d'appétit des touristes !

À croire que les centaines de milliers d'automobilistes coincés sur l'A7 ou l'A9, les passagers de la SNCF ou d'Air France comprimés sur les quais de gares ou les halls d'aéroports se volatilisent avant d'arriver à destination, ou qu'ils se contentent de dormir à la belle étoile, de se nourrir d'eau fraîche et de fruits cueillis sur l'arbre.

Quand on connaît la difficulté à recueillir et à traiter rationnellement les données relatives à l'activité touristique, ce ne sont pas les déclarations de quelques doctes consultants (un consultant est forcément docte) reprises en chœur par les médias - dont le souci de vérification n'est pas la spécialité première - qui peuvent produire une analyse sérieuse et documentée de la conjoncture de la profession.

Cet été, on a même pu lire ici et là quelques perles qui illustrent la désinvolture des soi-disant oracles : en se basant sur un coup de fil au réceptionniste du camping des Flots bleus ou à l'hôtesse de l'office de tourisme d'Ivoy-le-Pré (si, ça existe, Ivoy-le-Pré), on n'hésite pas à nous affirmer combien la saison est mal partie dans une ambiance particulièrement déprimée.

Alors, pas de panique : comme ce sont les mêmes doctes consultants qui nous expliquent depuis des années que les hauts revenus fréquentent davantage les hôtels de luxe que les smicards - ce qui nécessite, on en conviendra, un sens aigu de l'observation - il y a tout lieu de se garder de réagir à d'alarmistes propos qui n'ont d'autre objectif que de servir la communication de leurs émetteurs. L'occasion peut-être pour la profession de songer à se doter d'outils statistiques reconnus et fondés sur des bases fiables ?

L. H.

En bref

Disparition de Michel Lesec

C'est avec une grande tristesse que nous avons appris la disparition de Michel Lesec, le 7 août à l'âge de 63 ans. Après avoir exploité l'Atoll Hôtel pendant de nombreuses années à Niort, Michel Lesec avait pris la présidence des hôteliers de la CPIH. En début d'année, il avait démissionné de ce poste pour raisons de santé.

L'Hôtellerie Restauration présente ses plus sincères condoléances à sa famille et à ses proches.

Hilton perd son unique hôtel à Paris

Hilton France a perdu la gestion de son unique hôtel situé dans Paris intra-muros, Hilton Arc de Triomphe, selon une décision du tribunal de commerce de Paris dont l'AFP a obtenu copie, lundi 13 août.

Le jugement met ainsi un terme au conflit qui opposait le groupe hôtelier au propriétaire de l'hôtel, la société immobilière et hôtelière du Parc Monceau (SIHPM), contrôlée par Albert Cohen. Celui-ci reprochait à la chaîne hôtelière d'avoir entre autres sous-exploité le potentiel du 4 étoiles, qui aurait pu, selon lui, afficher 5 étoiles. Par ailleurs, un expert indépendant a été nommé pour évaluer les dommages et intérêts, la SIHPM réclamant 60 M€.

Le Snarr reçu par le député Thomas Thévenoud

La semaine dernière, une délégation du Snarr (Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide), conduite par son président Hubert Vilmer, a été reçue par Thomas Thévenoud, député de Saône-et-Loire et rapporteur spécial de la commission des finances chargé d'une étude sur le secteur de la restauration. Hubert Vilmer a mis l'accent sur le respect du contrat d'avenir par les adhérents du Snarr et sur plusieurs mesures prises : revalorisation de la grille des salaires, octroi d'une prime, mutuelle obligatoire. Sur les 90 000 salariés employés par les adhérents du Snarr, plus de 57 000 ont moins de 24 ans.

Distributeur automatique, bar à jus, boissons alcoolisées...

Le célèbre cafetier diversifie son activité aux États-Unis en s'attaquant aux marchés de l'alimentation santé, du bien-être et du vin.

Starbucks : l'offensive tous azimuts



Le nouveau bar à jus Evolution Fresh.

Le vin par Starbucks.



Effet de la crise ou recherche de croissance à tout prix, Starbucks a multiplié ces derniers mois les initiatives. Le partenariat avec Coinstar, l'un des acteurs de référence aux États-Unis pour la distribution automatique et les monnayeurs, en fait partie. L'objectif : proposer aux clients à toute heure de la journée une vraie expérience café sans présence humaine. C'est la seconde marque de l'entreprise, Seattle's Best, qui va signer un modèle de distributeur - le Rubi - destiné à être implanté massivement dans les drugstores, épicerie et supermarchés, dès la fin de l'été. La gamme commence à 1 \$ (0,80 €) et va des cafés classiques aux mochas, latte, etc... 15 000 unités sont déjà prévues pour un CA de 11 000 \$ (environ 8 970 €) à 12 000 \$ (environ 9 788 €).

ÉPICERIE SANTÉ HAUT DE GAMME

En mars, c'est le premier bar à jus Evolution Fresh qui a vu le jour. Quatre mois après le rachat par Starbucks de l'entreprise réputée pour ses jus artisanaux et haut de gamme, le nouveau concept marque la première phase d'une stratégie visant le marché très séduisant de l'alimentation santé et bien-être qui représente 50 milliards de dollars aux États-Unis. Il s'apparente à une épicerie santé haut de gamme avec des murs

blancs et des comptoirs en marbre, que la direction de Starbucks décrit comme le magasin le plus innovant depuis l'invention de l'Apple store. Le jus est fait minute par l'un des experts de la maison à l'aide de 8 variétés en perce et autres élixirs secrets, pendant que des vidéos en décrivent les bienfaits et les différentes possibilités. Ce savoir-faire a un coût : 20 \$ (environ 16,30 €) le jus 'large size' (grande taille) avec une salade ou un sandwich pour un repas sain, grâce à des procédés d'extraction exclusifs. Chaque bouteille de jus de fruit contient plus d'1 kg de fruits ou légumes pressés. Dans un autre registre, l'entreprise continue à étendre ses essais de commercialisation de vin, bière et petites assiettes dégustation avec des premiers tests au siège à Seattle et à Atlanta. En 2012, la Californie et Chicago ont pu ainsi étrenner l'apéritif selon Starbucks. L'innovation aurait été appréciée par les clients et permet à la compagnie d'attirer la clientèle le soir, notamment celle des classes plus favorisées, moins affectées par la crise que la classe moyenne. Toutes ces initiatives démontrent la volonté de l'entreprise de se réinventer en permanence en proposant un nouveau modèle Starbucks.

ANNE-CLAIRE PARÉ

Inauguration du 76^e salon de café Starbucks en France

Starbucks multiplie les ouvertures dans l'Hexagone. Mercredi 8 août, le leader mondial de la torréfaction et de la vente au détail de café a inauguré son 76^e salon de café français au 21 rue Bréa, dans le VI^e arrondissement de Paris. D'une superficie de 118 m², il dispose de 51 places assises en intérieur, dont 11 au rez-de-chaussée et 40 à l'étage. Le design du café s'inspire du bistrot parisien typique. Le salon propose un décor relaxant où se côtoient une table commune en bois et des endroits plus intimes. Une équipe de 10 salariés a été recrutée.

Des dispositifs parfois contraignants

Rares sont les groupes hôteliers qui ne possèdent pas de réseau de fidélité. Pourtant, le système ne possède pas que des avantages, comme le montre une étude américaine réalisée sur un échantillon de clients 'privilegiés'.

Les cartes de fidélité peuvent rapporter gros mais aussi coûter cher

Les systèmes de fidélisation de la clientèle sont aujourd'hui incontournables dans la stratégie des groupes. Pour l'hôtelier, c'est un moyen de remplir son établissement en misant sur la fidélité des clients et. Pour ces derniers, le système permet de bénéficier d'offres réservées à un petit groupe de privilégiés. Accor a ainsi changé récemment sa carte privilège, qui est passée de 'A/Club' à 'Club Accorhotels'. Pour séduire les clients, la carte offre des avantages que l'on peut classer en trois catégories : les réductions sur les longs séjours, la valeur du point et sa convertibilité. Chaque groupe hôtelier a développé sa formule. Ainsi, le Club Accorhotels permet de cumuler des points dans 2 500 hôtels du groupe. Ils sont convertibles en chèques Club Accorhotels et utilisables toute l'année sans restriction dans les hôtels participant au programme ou dans des hôtels partenaires. En général, ces cartes sont gratuites et offrent des avantages exclusifs pour les clients réguliers : priorité sur liste d'attente, sur classement, arrivée anticipée, départ tardif, utilisation gratuite des installations et services de bien-être, avantages sous réserve de disponibilité et selon le niveau de la carte de membre. Les gains sont toujours les mêmes, à quelques nuances près. Ainsi, pour certains groupes, plus le séjour est long, plus le client bénéficie de réductions,

ce qui n'est pas le cas partout. Enfin, certains groupes utilisent la carte comme mode de paiement. Les points cumulés s'échangent en bons d'essence, en 'miles' aériens ou peuvent être utilisés pour faire des achats dans certains magasins et dans certains pays. Ainsi, en 2011, la Priority Club d'IHG ne proposait pas tous ses nouveaux avantages en Chine ni au Japon. Une étude américaine récente*, réalisée sur un échantillon de clients 'privilegiés', notait de nombreux griefs



relatifs aux cartes de fidélité. Ainsi 44 % des personnes interrogées

estimaient qu'elles ne lisaient pas les informations envoyées par e-mail, 38 % affirmaient qu'il y avait trop de conditions restrictives pour bénéficier des programmes prioritaires, et enfin 37 % estimaient que les avantages proposés n'étaient pas assez exclusifs. Pire, ces voyageurs privilégiés



n'utilisent pas leurs avantages ou vont vers des entreprises concurrentes. Parmi les autres reproches mentionnés : le manque de connaissance des équipes au niveau du fonctionnement du programme de fidélité, l'oubli de points sur la carte lors de séjours, l'absence de souplesse pour l'utilisation de ces points... Les trois groupes qui subissent le plus cette désaffection seraient Carlson, Best Western et Wyndham aux États-Unis.

INNOVER À TOUT PRIX

Conscients du décalage entre les attentes du client et les avantages offerts, certains modifient leur offre. Ainsi, Louvre Hotels précise que le programme heLho pour les marques Première Classe, Campanile et Kyriad, va être refondu "pour développer une offre plus attractive et plus adaptée à ses clients les plus fidèles". D'autres élargissent leur offre. Avec le Hyatt Gold Passport, par exemple, le client peut bénéficier d'une séance au spa ou au restaurant, même sans passer de nuit à l'hôtel. La carte Hilton HHonors donne accès à de l'équipement alors que, pour Marriott,



Spécimen de la carte Hilton HHonors.

elle permet d'acheter des billets d'avion et de louer une voiture. De son côté, la carte des Leading Hotels of the World donne droit à des réductions dans les restaurants d'hôtels de 13 villes sélectionnées. Enfin, certains groupes vont plus loin dans l'innovation. Ils proposent des week-ends à thèmes, des cours d'œnologie... comme Hotels & Preference en France, ou Voilà et Global Hotel Alliance sur le continent américain.

À défaut de prendre en compte les griefs exprimés, le principal étant la difficulté d'utilisation, certains adoptent l'ultime solution : ne pas disposer de carte privilège. C'est le principe qu'ont adopté Mandarin Oriental, Peninsula ou encore Four Seasons, estimant que pour bénéficier d'une expérience VIP, il n'y a nul besoin d'avoir une carte de fidélité.

EVELYNE DE BAST

Le groupe Hotels & Preference propose, via sa carte Club Préférence, des week-ends à thèmes, des cours d'œnologie...

* Sources : 2012 Hotel Group and Loyalty Program Brand Vulnerability Study - CG42 The Leaders in Loyalty : Feeling the Love from the Loyalty Club

En bref

Classement 2012 des destinations balnéaires françaises



Le comparateur de prix d'hôtel Trivago.fr a établi un classement

des destinations balnéaires françaises selon leur réputation en 2012. Elle se base sur les évaluations des hôtels des destinations estivales françaises, soit un total de plus de 34 millions d'avis, déposés par les voyageurs sur Trivago ou sur l'un des sites partenaires.

Le duo de tête est constitué des Sables-d'Olonne et de La Baule-Escoublac. Saint-Tropez arrive en 3^e position et d'autres villes de la région Paca apparaissent dans le classement, comme Cagnes-

sur-Mer (5^e) et Sainte-Maxime (6^e). Les stations de la côte Atlantique ne sont pas en reste, de Saint-Jean-de-Monts (7^e) à La Rochelle (11^e), en passant par Biscarosse (8^e), Saint-Jean-de-Luz (4^e) et Biarritz (9^e). Plus au nord, Saint-Malo se classe à la 10^e position. La Corse est évidemment présente avec Calvi (13^e) et Porto-Vecchio (16^e). Enfin, le Cap d'Agde et Arcachon ferment le classement. www.trivago.fr

Lancement du festival Gourméditerranée

Gourméditerranée est le premier festival culinaire organisé par les chefs



et restaurateurs de Marseille-Provence afin de mettre en avant la gastronomie locale. Il rassemble autour de **Gérald Passédat**, **Lionel Lévy** et **Guillaume Sourrieu** près de 40 chefs de la région. La manifestation se déroulera du 22 au 24 septembre 2012 lors de la foire internationale de Marseille (13).

Au programme : le marché des producteurs, des cours de cuisine pour les enfants et les amateurs, des démonstrations de chefs et les épreuves finales du concours de cuisine avec un amateur et un chef. Gourméditerranée est un événement labellisé fête de la gastronomie qui célèbre sa 2^e année sur le thème Terroirs, création et tradition.

Restauration

En bref

Sélection des 8 demi-finalistes des Espoirs de Mougins 2012



Le concours des Espoirs de Mougins aura lieu dans le cadre de la 7^e édition des Étoiles de Mougins (06) les 15 et 16 septembre. Le jury de la demi-finale composé de **Sébastien Chambru** du Moulin de Mougins, **Serge Gouloumès** du Mas Candille à Mougins et **Philippe Joannès** du Fairmont Monte-Carlo, vient

d'annoncer les noms des huit personnes choisies pour disputer cette première étape. Les sélectionnés sont : **Frédéric Bogé** du Logis de la Brague à Antibes (06) ; **Michael Cuevas** de Lenôtre Côte d'Azur à Mougins (06) ; **Alexandre Frin** du Parc à Saint-Hippolyte (68) ; **Michael Lahoreau** du Four Seasons Terres Blanches à Tourrettes (83) ; **Johannes Maier** de l'Hubertus à Vienne en Autriche ; **Sébastien Mathieu** du restaurant Daniel Boulud à New York ; **Julien Pichet** du Monte Cristo de l'Hôtel du Castellet (83) et **Émile Windels** de Flo à Paris. Ils devront réaliser une recette à base de deux dorades royales accompagnées de trois garnitures. Lors de la finale, le 16 septembre, les candidats devront élaborer en plus un plat à partir d'un panier surprise en 1 h 30 après 15 min de réflexion. Elle sera présidée par **Frédéric Anton** assisté de **Régis Marcon** et **Vincent Thierry** du Caprice Four Seasons à Hong-Kong.

www.lesetoilesdemougins.com

"C'est le plus vieux vignoble de France"

Lattes Le restaurant Les Cuisiniers vigneron est exclusivement dédié aux crus languedociens. **Thierry Boissonnade**, cuisinier puis gérant, est de l'aventure depuis le début en 1985. **Sandrine Djedoui**, sommelière, l'a rejoint en mars dernier.

Les AOC du Languedoc à table

La révolution qualitative des vins des coteaux du Languedoc s'est concrétisée par leur classement en AOC en 1985. En plein centre du Montpellier historique, le Syndicat des coteaux du Languedoc invente la table-vitrine des crus du terroir, avec L'Hôtel du vin. Séduisant professionnels et grand public, ce restaurant sert jusqu'à 350 couverts par jour. En 1989, le syndicat s'installe au mas de Saporta, à Lattes (34). Cet ancien domaine viticole est réaménagé sur mesure, avec comptoir de vente, salle de dégustation et de réception et un restaurant. La gérance est confiée à des sociétés extérieures. En 2005, **Thierry Boissonnade**, chef du restaurant depuis le début, le reprend en gérance. Il le baptise Les Cuisiniers vigneron et implante ce concept de restauration traditionnelle et méditerranéenne sur plusieurs sites régionaux. Mais à ce jour, seul reste ce premier établissement. Il fonctionne en synergie avec le Comptoir des vins, son voisin et fournisseur exclusif. "Tous les vins goûtés au restaurant peuvent être achetés à côté", explique **Thierry Boissonnade**.

VIN RÉGIONAL ET ACCESSIBLE

Le chef détaille ce fonctionnement visant à promouvoir les AOC du Languedoc : le vin est inclus dans la formule déjeuner en semaine à 13,90 € avec un verre, ou à 35 € pour la soirée mensuelle 'accords mets et vins'. Les forfaits pour les groupes comme les soirées événementielles intègrent toujours le vin. L'établissement n'a pas de cave, il s'approvisionne



Sandrine Djedoui, nouvelle sommelière des Cuisiniers vigneron.

parmi les 400 références du Comptoir. Coefficients bas (autour de 2), prix plafonnés à 25 €, la carte des vins compte quelques dizaines de références, renouvelées par saison. Le vin au verre est proposé avec un choix par couleur, différent chaque semaine. Pas de vieux millésimes mais une nouvelle carte haut de gamme. Pour répondre à la

tendance 'boire moins, mais meilleur', elle va proposer une sélection de grands noms du Languedoc et s'autoriser des prix plus élevés. **Sandrine Djedoui**, la nouvelle sommelière des Cuisiniers vigneron, compte y faire partager ses découvertes récentes. Embauchée en décembre 2011 en salle, elle succède, depuis mars dernier, à **Thierry Boyer**, le sommelier des lieux pendant vingt ans. "J'ai un parcours atypique, explique cette autodidacte. Je suis née à Lodève et je connais les vins depuis toute petite. Je travaille depuis vingt ans dans les métiers de la restauration. En cinq ans à Londres, j'ai goûté tous les vins du monde et je défendais déjà les vins du Languedoc. C'est le plus vieux vignoble de France et il offre la plus grande diversité de vins et de bons crus à petits prix - dès 4 ou 5 € - au Comptoir des vins. Le vin peut être à la portée de tout le monde, en prix comme en goût." Tout le concept des Cuisiniers vigneron.

ANNE-SOPHIE THÉRON

Les Cuisiniers vigneron

• Mas de Saporta • 34970 Lattes
• Tél. : 04 67 06 88 66 • www.lescuisiniersvignerons.com

Avec 500 visiteurs

Né de la volonté d'une nouvelle génération de vigneron de l'appellation, l'événement, qui s'est tenu le 23 juillet dernier, avait pour but de promouvoir les vins en association avec de nombreux restaurateurs.

Le premier Festival Gigondas sur tables fait salle comble

Depuis quelques années déjà, les responsables de l'appellation Gigondas font appel aux jeunes vigneron pour organiser des événements souvent tournés vers les professionnels du vin. Cette fois, nous avons décidé de nous adresser au grand public en profitant du décor naturel de la place du village", explique **Julien Bréchet** du Domaine des bosquets et président de ce Comité des jeunes vigneron. Ils ont donc transformé la place en un vaste espace de dégustation au centre duquel ont pris place 30 vigneron. Autour de ces derniers, 4 chefs ont installé chacun leur point de restauration.

"C'EST NOTRE SEMAINE DU GOÛT"

"Nous en avions contacté quatre en espérant qu'un, au moins, serait intéressé. Finalement ils ont tous accepté de participer !" **Michel Philibert**, **Michel Meissonnier**, **Eric Sapet** et **Serge Goukhassian** ont



Julien Bréchet (à gauche) et son équipe ont facilement convaincu les chefs de participer à l'événement.

accueillir 250 personnes mais au fur et à mesure des demandes de réservation, on a compris que cela ne suffirait pas. Finalement, nous avons bloqué les demandes à 500 personnes et ce fut un énorme succès."

tous préparé trois verrines (une entrée, un poisson et une viande) et chaque visiteur faisait tamponner son carnet de dégustation au moment de retirer son plat. Ainsi, ils étaient assurés de pouvoir tout déguster. Pour la somme de 25 €, chacun pouvait recevoir son verre et le fameux passeport gourmand pour faire une halte chez **Claudine Vigier** (fromagère) et **Pierre Jouvaud** (pâtissier). "Au départ, on pensait

Un succès que, dans une deuxième phase, les jeunes vigneron ont partagé avec les restaurateurs de Gigondas. Ceux-ci étaient donc invités, tout au long de la semaine, à proposer un menu spécial en accord mets et vins. "C'est notre semaine du goût", concluaient fièrement **Julien Bréchet** et ses collègues qui cherchent comment surprendre à nouveau l'été prochain.

JEAN BERNARD

Hôtellerie

Six millions d'euros investis

Membre du réseau Choice Hotels, la résidence de 54 suites, qui a ouvert le 10 août, occupe un lieu d'exception sur l'île de Gua.

Narbonne mise sur le haut de gamme avec le Clarion Suites

Construite sur l'île de Gua au bord du canal de Robine, la résidence 4 étoiles Clarion Suites, qui a ouvert ses portes le 10 août, est située sur l'un des sites les plus emblématiques de Narbonne (11). C'est sur un coup de cœur que l'initiateur du projet, **Michel Amsellem**, s'est installé dans le Sud-Ouest, il y a dix-huit ans. En 1995, il crée sa première résidence de tourisme à Leucate. Féru de planche à voile, il crée à la même époque le Mondial du vent, un événement qui remporte un succès immédiat "parce que nous sommes sur l'un des meilleurs spots de France", dit-il. Ces succès lui valent d'être reconnu par ses pairs qui le nomment membre élu de la CCI (chambre de commerce et d'industrie) de Narbonne et président de son pôle innovation.

UN SITE CLASSÉ AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

Mais Michel Amsellem nourrit d'autres projets. Au cours de ses promenades, il repère un site sur l'île de Gua, au bord du canal de la Robine, classé au patrimoine mondial de l'Unesco. Sur les 10 000 m², il en acquiert 4 000 m², dont un ancien moulin situé au bord de l'écluse. "C'est un espace magique, entouré de verdure, mais abandonné.



Toutes les suites ont vue sur le canal ou sur le jardin.

Nous avons voulu le restituer en l'état. Pour ce projet nous avons un objectif, faire en sorte que toutes les suites aient vue soit sur le canal, soit sur le jardin aquatique et surtout qu'elles soient toutes dos au vent". Les travaux, initiés

en 2008, vont durer quatre ans et leur offrir de bonnes surprises : "Nous avons découvert la présence d'une chute d'eau naturelle de 2 m de haut". Après 6 M€ (foncier inclus) investis, le projet finit par aboutir. "Non sans mal, précise Michel Amsellem, les banques prêtent de plus en plus difficilement. Pourtant, avec 40 % de liquidités, deux garanties hypothécaires, une expérience professionnelle avec la création de deux résidences de tourisme, et une contre-garantie d'un tiers du financement apporté par Oséo, cela aurait dû suffire. Heureusement que nous étions connus localement !" Car le projet tient la route : "Nous avons commandé deux études, l'une pour le restaurant, l'autre pour la résidence de tourisme, déclare Michel Amsellem. Avec mes quinze ans d'expérience d'exploitation en résidence de tourisme, je sais de quoi je parle." Ouverte à l'année, la résidence de 54 suites fonctionnera avec une clientèle de séminaires en semaine et de loisirs pour les week-ends et les vacances, précise **Valérie Schwenn**, l'associée de Michel Amsellem, en charge de la commercialisation. Elle poursuit : "Narbonne, déjà très bien placée sur le plan culturel, devrait se développer rapidement avec l'arrivée d'une ligne

TGV la reliant à Paris, à Barcelone, à Toulouse et à Bordeaux."

ATTIRER LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Le choix de Choice Hotels comme réseau d'appartenance devrait aussi les aider à remplir la résidence. "Nous avons besoin d'une franchise haut de gamme. **Antoine Cadier**, directeur du développement de Choice Hotels, nous a convaincu. Nous avons été séduit par le réseau et ses avantages", déclare-t-il, précisant que "les nouveaux outils comme Choice Advantage sont un plus." La résidence et son restaurant (sous enseigne Flo) ont ainsi créé 25 emplois "dont 20 en CDI, ajoute Michel Amsellem, avec des profils de postes variés et des nationalités différentes, car nous voulons répondre parfaitement à la demande de nos clients étrangers". L'établissement véhicule une image nouvelle dans la région : "Le Languedoc-Roussillon cherche à valoriser son image, nous en sommes une parfaite illustration." **EVELYNE DE BAST**

Clarion Suites Narbonne-île de Gua

- 28 rue de l'Aude
- 11100 Narbonne
- Tél. : 04 68 41 44 14
- www.moulindegua.com

Une méthode écologique et économique

L'établissement met en scène des buses et d'autres prédateurs naturels des oiseaux indésirables afin de mettre un terme aux nuisances liées à la présence des pigeons et des goélands.

Les faucons font leur show au Martinez de Cannes



La nouvelle star du Martinez : la buse de Harris.

Buses de Harris, faucons pèlerin, faucons hybrides gerfaut sacre forme et hibou grand duc étaient réunis pour le Festival de Cannes et en juillet pour une opération d'effarouchement. Les oiseaux indésirables, comme

les pigeons et les goélands, ont un impact négatif en termes de dégradation du bâtiment et ont tendance à "jouer les pique-assiette", notamment sur les tables de la plage. "Nous avons choisi de faire appel à un véritable professionnel, **Christophe**

Puzin, installé dans la Drôme, qui maîtrise parfaitement son métier", assure **Christophe Marques**, directeur technique du Martinez.

L'OPÉRATION RENOUELLÉE AU PRINTEMPS PROCHAIN

"Les prédateurs ne représentent aucun risque pour nos clients car ils sont sociabilisés. Ils sont habitués à être portés, et nos clients prennent plaisir à venir admirer, voire toucher ces rapaces. Nos clients sont à la fois surpris et ravis de les retrouver au Martinez", poursuit-il.

Le résultat est incontestable : après deux à trois semaines d'effarouchement, les volatiles indésirables disparaissent du paysage, jugeant les lieux hostiles. L'opération sera renouvelée au printemps prochain puisque les goélands choisissent, chaque année, au mois d'avril, le confort du toit de l'hôtel 5 étoiles pour nicher. La méthode, elle, est finalement à la fois écologique, économique (coût largement inférieur à une opération de capture) et attrayante pour les clients qui y voient une véritable attraction.

VANESSA GUERRIER-BUISINE

En bref

16 nouveaux hôtels Holiday Inn et Holiday Inn Express en Europe
InterContinental Hotels Group (IHG) continue à élargir sa famille de marques Holiday Inn (Holiday Inn et Holiday Inn Express) en Europe avec l'ouverture de 16 hôtels au cours du premier semestre 2012. 2 337 nouvelles chambres viennent en effet d'être créées sous la marque Holiday Inn : en Allemagne, en France, en Espagne, au Royaume-Uni, en Pologne, en Turquie, en Ukraine et sous la marque Holiday Inn Express : en France, aux Pays-Bas, au Portugal, au Royaume-Uni et en Turquie. IHG a également signé des accords pour ouvrir 10 autres établissements : en Algérie, en Azerbaïdjan et au Royaume-Uni sous la marque Holiday Inn ; et aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Turquie sous la marque Holiday Inn Express. Il y a actuellement 494 Holiday Inn et Holiday Inn Express sur la région Europe (3 389 dans le monde).

14 Bière à la carte



Arômes, bouteilles, verres inédits...

PAR HERVÉ MARZIOU, BIÉROLOGUE • bierologuehervemarziou@yahoo.fr

Pour la rentrée, renouvelez votre offre de bière

Pendant le mois d'août, il est temps de préparer une nouvelle carte et de réorganiser votre établissement afin d'être prêt pour septembre.

ACCUEILLIR LES VACANCIERS

Pendant ces dernières semaines de vacances, poursuivez votre accueil chaleureux pour vos clients estivaux. Proposez-leur les bières rafraîchissantes et fruitées de votre sélection. Le mois d'août, c'est aussi celui où l'on aime flâner, se faire plaisir. Participez à cette décontraction et proposez un cocktail bière personnalisé à un client qui se prélasser sur votre terrasse. Demandez-lui quel est son alcool (vodka, gin, whisky, rhum) et sa liqueur préférés.

Dans un verre à bière, mettez 2 cl de l'alcool et 2 cl de la liqueur cités et complétez avec une bière blonde légère, rafraîchissante : succès assuré ! L'alcool va donner du corps à votre cocktail bière et la liqueur, sa douceur et ses arômes. Le tout mettra en valeur votre bière d'été...

LES NOUVEAUTÉS DES GRANDS BRASSEURS

La plupart d'entre vous travaillent avec les bières des grands brasseurs internationaux qui proposent des outils pour mettre en valeur et bien vendre les bières. Aussi écoutez ce qu'ils ont à vous conseiller. Et posez-leur toutes les questions qui vous viennent à l'esprit. Vous pouvez faire de ces échanges un partenariat gagnant/gagnant.



La Hoegaarden rosée est enrichie d'arômes de framboise.

Que vous proposent-ils pour la rentrée ?

- Une nouvelle bouteille Grimbergen, plus élégante, très travaillée, grâce à un embossage inédit. Vous verrez vos clients jouer avec cette particularité. En plus de la blonde et de la blanche, l'ambree sera la bienvenue avec l'automne qui se profile.
- Le groupe Ab InBev met le focus sur ses deux dernières nouveautés de la rentrée : Leffe Royale et Hoegaarden rosée. Puisque nous sommes encore en août, proposez cette bière blonde

enrichie d'arômes de framboise sur une base traditionnelle.

• 1664 propose de remettre à l'honneur l'apéritif à la française. Le brasseur a fait travailler le chef **Thomas Clouet** qui a conçu 8 bouchées exclusivement pour les CHR. De nouveaux objets de service ont été designés par **Christian Lacroix**.

• Heineken vous propose une nouvelle colonne givrée 'extra cold' pour la mise en valeur de votre pression Heineken. Le brasseur offre aussi un programme 'carte boissons' avec mise en valeur de l'offre bière.

• Pelforth sera présent sur deux grands événements populaires : la Braderie de Lille et la Fête de l'Huma.

BRASSEURS RÉGIONAUX

Vous voulez rester indépendant pour pouvoir proposer les bières que vous souhaitez, que vous avez-vous-même sélectionnées ? Profitez de cette indépendance pour faire apprécier des bières régionales. La palette de choix est, aujourd'hui, étendue. Le plus souvent il

s'agit de bières de fermentation haute, non filtrées, non pasteurisées et refermentées en bouteilles.

En cas de forte chaleur, pourquoi ne pas suggérer une bière désaltérante comme celles du brasseur **Alain Bailleux** de la brasserie Au Baron à Guisnigies dans l'Avesnois.



La bière 1664 met à l'honneur l'apéritif à la française.

SOIGNEZ VOTRE CARTE DE BIÈRE

La carte est le 1^{er} élément de visibilité, c'est elle qui décidera un certain nombre de vos clients à choisir une bière parmi celles que vous proposez. Vous pouvez mentionner vos bières pression et bières bouteilles dans la rubrique apéritif, plutôt que de les reléguer en fin de carte dans une rubrique 'boissons chaudes-boissons froides', entre les eaux minérales et les diabolos. N'hésitez pas à donner quelques précisions concernant vos bières, vos clients n'en seront que plus contents et reconnaissants.

DONNEZ UN COUP DE JEUNE À VOTRE ÉTABLISSEMENT

Réorganisez votre arrière-bar, vous donnerez un coup de jeune à votre établissement sans autre coût que le temps que vous allez y consacrer. Reprenez

la présentation des produits proposés avec des bouteilles neuves, sans poussière, disposez-les dans l'ordre qui vous convient le mieux : elles n'en seront que plus attrayantes. Enlevez les verres dont vous ne vous servez jamais.

Notes de dégustation



Grimbergen ambrée : une vraie bière d'automne à 6,5 % Vol. Mousse abondante de couleur chamois, robe d'ambre avec des reflets acajou. Au nez, sa palette aromatique est intense mais dominée par un subtil caramel, de l'abricot sec, des céréales toastées et une pointe d'orange amère. En bouche, une attaque légèrement sucrée, un peu d'acidité mais immédiatement beaucoup d'amertume qui réveille et met en valeur toutes les sensations précédentes. En rétro-olfaction, un agréable arôme de réglisse.

Affligem Tripel : le summum de la gamme Affligem. Authentique bière belge d'abbaye reconnue, de fermentation haute, à 8,5 % Vol. Une mousse blanc cassé, dense et crémeuse. Une bière d'un blond doré très soutenu, lumineux. Au nez, une très belle complexité

sur un double bouquet fruité et herbacé, miel et épices sur un fond de céréales. Une attaque en bouche d'une grande richesse, des notes sucrées, une pointe d'acidité et une amertume agréablement envahissante. Longue persistance avec beaucoup de suavité.

Leffe Royale : la plus complexe des bières de la gamme Leffe. Bière blonde belge supérieure à 7,5 % Vol. Un équilibre parfait entre la douceur et l'amertume. Un fruité sans sucré avec des arômes de fruits jaunes et de banane, de la vanille et un côté boisé et épicé apporté par des arômes mesurés de clou de girofle. Très agréable en bouche avec une touche d'agrumes qui accompagne



l'amertume et un surprenant, mais tout à fait bienvenu, final sec.

Cuvée des jonquilles : bière de fermentation haute à 7 % Vol. Belle mousse blanche généreuse coiffant une bière blonde d'un doré très pâle avec un léger trouble. De belles notes de céréales au parfum de moisson, une richesse herbacée liée aux 3 houblons utilisés, complétées par des notes d'agrumes et une très légère et agréable odeur de levure. En bouche, beaucoup de douceur et une bonne amertume. Elle provoque une grande sensation de rafraîchissement. Se consomme idéalement à 5 °C. Plusieurs fois médaillée au concours général agricole.



“Nos clients sont préoccupés par la consommation responsable”

Depuis plusieurs années, l'enseigne de restauration rapide soutient ses fournisseurs de poisson pour la mise en place de pratiques de pêche respectueuses de l'environnement, notamment grâce au référentiel MSC.

PAR JEAN-LUC FESSARD

McDonald's pionnier de la pêche durable

Le programme MSC (Marine Stewardship Council) vise à promouvoir les pratiques de pêche durable et à faire évoluer le marché mondial des produits de la mer en collaborant avec l'ensemble des acteurs de la filière. Aujourd'hui, le référentiel MSC garantit à McDonald's que les pêcheries sont évaluées par un organisme de certification et des experts indépendants. Ces experts s'assurent de la pérennité des stocks de poissons, de la préservation des écosystèmes et de la bonne gestion de la pêche selon des critères scientifiques stricts et rigoureux.

Édouard Le Bart, responsable MSC France, explique : “Le choix de McDonald's de s'approvisionner en poisson issu de pêcheries durables certifiées MSC illustre le rôle majeur que les entreprises peuvent jouer dans la transformation du marché des produits de la mer et la préservation des ressources marines. Nous saluons cette initiative qui permet à McDonald's d'offrir un choix responsable à ses clients.”

McDonald's France a choisi de se tourner vers le MSC pour l'ensemble de ses approvisionnements en poisson blanc alors que, selon la FAO (Food and Agriculture Organisation), plus de la moitié des stocks de poisson sont déjà pleinement exploités dans le monde. Pour tous



les restaurants McDonald's en Europe, le cabillaud, l'églefin, le hoki et le colin d'Alaska, notamment utilisés pour les recettes de Filet-o-fish, sont issus des pêcheries vérifiées selon le référentiel MSC.

3 000 TONNES CHAQUE ANNÉE

Ces approvisionnements certifiés concernent les 7 000 restaurants McDonald's répartis dans 40 pays européens. Pour la France, ce sont près de 3 000 tonnes (sur la base des ventes en 2011) de portions de Filet-o-fish issues de pêcheries durables qui sont ainsi proposées chaque année dans les quelque 1 200 restaurants de l'enseigne. **Willy Brette**, vice-président achats-qualité-logistique chez McDonald's France, précise : “Au-delà de la sécurisation de nos approvisionnements, c'est également une bonne nouvelle pour nos clients qui sont préoccupés par

la préservation de l'environnement, des ressources naturelles et la consommation responsable. Nous sommes ravis de pouvoir offrir dans nos restaurants des produits issus de la pêche durable sans changer le cadre très compétitif du prix des menus.”

APPROVISIONNEMENT LOCAL

McDonald's poursuit en France une stratégie comparable avec tous ses fournisseurs pour améliorer l'impact environnemental de ses filières d'approvisionnement. Ainsi, depuis 2010, l'entreprise s'est engagée sur ses cinq principales filières (blé, bœuf, poulet, pomme de terre, salade) pour réduire son empreinte environnementale globale en favorisant en particulier l'approvisionnement local. Depuis 1979, date de son implantation en France, McDonald's n'a cessé de se développer pour arriver à servir quotidiennement grâce à ses 66 000 salariés : 1,7 million de repas dans 1 228 restaurants installés sur 934 agglomérations (y compris Monaco). Ces restaurants sont approvisionnés par 192 fournisseurs et génèrent un chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros HT.

Blog des Experts 'Le temps du client' sur www.lhotellerie-restauration.fr

“L'achat du produit à la source garantit sa traçabilité”

Le torréfacteur italien illycaffè revendique une chaîne d'approvisionnement responsable.

Illy s'offre une certification globale



Andrea Illy, président et administrateur délégué d'illycaffè : “C'est à l'entreprise de prendre la responsabilité de la qualité du travail des agriculteurs.”

Andrea Illy, président et administrateur délégué d'illycaffè, a choisi l'ambassade italienne de Paris pour présenter, mercredi 4 juillet, la certification du leader italien (6 millions de tasses consommées par jour dans le monde) sur le marché du café. Mise en place avec l'organisme international d'origine norvégienne DNV (Det Norske Veritas). “The Responsible Supply

Chain Process' [certification de la chaîne d'approvisionnement responsable, NDLR] se décline autour de deux axes : un projet d'ensemble de responsabilité sociale de l'entreprise incluant toute les parties prenantes du torréfacteur (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, communautés, actionnaires) et un volet ‘green coffee’ spécifique au produit. “La mission de l'entreprise consiste à faire du profit et à le partager entre tous les acteurs de la chaîne. Cette certification de DNV est la première à assurer le caractère durable d'une entreprise dans son intégralité”, souligne le petit-fils du créateur de l'entreprise de torréfaction de Trieste.

“UNE RÉCOLTE RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT”

Au café issu du commerce équitable, illy préfère le café issu d'une chaîne d'approvisionnement certifiée durable par DNV. “C'est à l'entreprise de prendre la responsabilité de la qualité du

travail des agriculteurs et non à ces derniers d'assumer le coût d'une labellisation, argue **Andrea Illy**. L'achat du produit à la source garantit sa traçabilité totale ainsi que celle de la rémunération des producteurs. Les meilleurs cultivateurs locaux se manifestent avec nos standards. Nous les formons afin d'obtenir une récolte de qualité respectueuse de l'environnement. Illy leur garantit une rémunération supérieure à la moyenne du marché” [30 % supérieure au prix du marché, NDLR], complète **Andrea Illy**. Outre les 250 points à respecter pour satisfaire aux exigences de DNV, l'entreprise illycaffè s'est engagée sur une feuille de route dévoilée lors de la publication de son rapport ‘développement durable’ à l'occasion du sommet Rio + 20. La transparence de la communication et la réduction des émissions de gaz à effet de serre sont parmi les items au programme.

LYDIE ANASTASSION

L'Hôtellerie Restauration

L'hebdo des C.H.R. • 3 €

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

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

RESPONSABLES DE RUBRIQUE

WEBNEWS/RESTAURATION/FORMATION

Nadine Lemoine
E-mail : nlemoine@lhotellerie-restauration.fr

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES/VINS/LICENCE IV/CAFÉS

Sylvie Soubes
E-mail : ssoubes@lhotellerie-restauration.fr

SERVICE JURIDIQUE

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

VIDÉO

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

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist et Hugo Nicolaou

RÉDACTEURS GRAPHISTES

Patricia Delville et Nathalie Hamon

DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

JEAN-PIERRE LESAGE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

CHRISTIAN BRUNEAU

CONCEPTION GRAPHIQUE

Claude Veyrac/Richard Kubicz/
Provenances

COMMISSION PARITAIRE

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

IMPRESSION

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



Presse PRO

16 Vins & sommellerie

La production a beaucoup évolué

On les déguste généralement bien frais à l'apéritif. Ces vins offrent pourtant une richesse qui permet d'assurer sans problème un repas, de l'entrée au dessert.

PAR PAUL BRUNET

Les rosés, vins de l'été

Selon une étude CIVP/FranceAgrimer-AgrexConsulting, "la consommation de rosé en France a quasiment triplé en vingt ans ; dans le monde elle a augmenté de 17 % en huit ans". Phénomène de mode ? Rien n'est moins sûr. L'évolution des goûts de la clientèle et surtout les efforts réalisés par les producteurs peuvent expliquer l'accroissement de la demande. De nos jours, ces vins ont leur place sur nos tables, y compris les plus prestigieuses.

ÉLABORATION

La législation française et européenne ne permet pas d'obtenir du vin rosé en assemblant du vin blanc et du vin rouge (exception faite du champagne rosé). Le rosé est donc obtenu soit par pressurage direct, sans macération, soit par saignée : on prélève, au bout d'un certains temps de macération (deux à vingt heures environ), du jus dans une cuve de raisins rouges, puis on laisse ce jus terminer sa fermentation sans contact avec les pellicules.

PRINCIPAUX VINS ROSÉS

Toutes les régions françaises proposent des vins rosés ; certains sont très connus et se rencontrent fréquemment sur les cartes. En revanche, d'autres sont trop souvent oubliés : ceux du Béarn, du Beaujolais, du Bugey, des coteaux d'Aix, de Corse, du Bergeracois, du Languedoc et du Roussillon... Les IGP (anciennement vins de pays) offrent une palette complète de vin rosés, y compris de vins commercialisés avec le nom du cépage (syrah, merlot...). Certains restaurateurs n'hésitent pas à proposer des vins du monde. Lors du concours international des Rosés du monde qui s'est tenu à Cannes, 50 dégustateurs originaires d'une trentaine de pays ont dégusté quelque 900 échantillons... Preuve qu'il y a de quoi faire.



Les vins rosés se servent frais, jamais glacés, entre 7 et 11 °C.

CONSERVATION ET SERVICE

En règle générale, la plupart des rosés sont à boire jeunes, sur le fruit. Mais certains ont une assez bonne aptitude au vieillissement (bandol, tavel...). Comme la plupart des vins blancs, les vins rosés se servent frais, jamais glacés : entre 7 et 11 °C. Il est souhaitable de servir les plus légers entre 7 et 9 °C, et certains, plus structurés, entre 8 et 11 °C.

ACCORDS METS ET VINS

De par leur diversité, les rosés permettent d'accompagner tout un repas. Il est préférable de proposer des vins de provenances et de types différents au cours d'un même repas. Par exemple : un champagne, un crémant brut ou un bugey cerdon à l'apéritif ; un rosé sec, léger et fruité avec les entrées (ce type de vin est présent dans toutes les régions), un rosé plus structuré avec le plat principal et le fromage (bandol, tavel...) et enfin un rosé demi-sec avec le dessert, surtout si ce dernier est à base de fruits rouges.

RESTAURATEURS : LES MEILLEURS PRESCRIPTEURS

Les vignerons font des efforts louables pour offrir des vins rosés qui répondent parfaitement aux attentes des clients : fraîcheur, diversité, bon rapport qualité-prix... Pour eux, les meilleurs prescripteurs sont et resteront les restaurateurs. Ils sont les mieux placés pour expliquer aux clients que si le monde du vin évolue, celui des vins rosés n'est pas en reste, et que si les vins rosés sont particulièrement appréciés en période estivale, ils ont également leur place sur nos tables toute l'année.

Blog des Experts 'Vins au restaurant' sur www.lhotellerie-restauration.fr

En bref



Géraud Tournier, nouveau chef sommelier au Château Saint-Martin & Spa

Nouvellement promu au poste de chef sommelier au Château Saint-Martin & Spa, Géraud Tournier n'est pas un débutant. Meilleur élève sommelier de France en 2000, fort d'une expérience de dix ans entre Monaco et Paris, il a côtoyé les plus grands dans le domaine de la sommellerie. Géraud Tournier anime également le club œnologique Les Canthares situé dans la cave du Château Saint-Martin & Spa, où il élabore des accords nuancés mets et vins.

En direct des Blogs des Experts

Formation professionnelle et DIF : quelle est la différence ?

Pouvez-vous m'indiquer quelle est la différence entre la formation professionnelle et le DIF ? Et le nombre d'heures auxquelles les salariés ont droit par an ? Merci.

MIMI

Jean-Philippe Barret - auteur :

Bonjour Mimi,
La formation professionnelle est dispensée aux personnes en activité qui souhaitent améliorer leurs compétences. On l'appelle aussi formation continue. Les personnes en activité peuvent suivre une formation longue via le plan de formation de l'entreprise, le CIF ou le DIF. Le DIF (Droit Individuel à la Formation) permet d'obtenir 20h de formation par an, avec un maximum de 120 h. Pour une réponse plus complète, voir le blog. Cordialement.

↳ Lire la suite de la discussion et réagir avec le mot-clé **RTK4288** sur le moteur de recherche de www.lhotellerie-restauration.fr
Blog des Experts 'Orientation scolaire et formation pour adultes en CHR' par Virginie Barret et Jean-Philippe Barret

Abonnez-vous

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

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



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

(interruption sur simple demande)

2 Chèque joint RIB joint Carte Bleue n°

(à l'ordre de L'Hôtellerie Restauration)

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

3 Nom : Adresse :

..... Code postal & Localité :

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

4 Votre e-mail pour recevoir la newsletter quotidienne :

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

Abonnez-vous par



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

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

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