

L'Hôtellerie Restauration

INFORMATIONS ET ANNONCES POUR VOTRE MÉTIER

N° 3627

2 novembre 2018

Préparez votre visite au salon

**EQUIP
HOTEL
PARIS**

EQUIPHOTEL

11-15 NOV

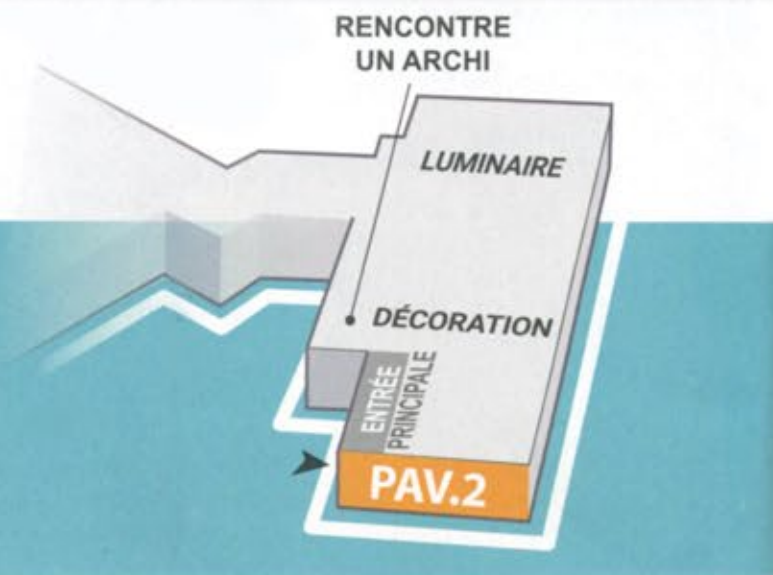


Pavillon 2

La sélection

de L'Hôtellerie Restauration

Standard Textile - stand D026
Easytex - stand F027



Ce que le design change dans une salle de restaurant

Les jeux de scène, le son, la lumière, la gestuelle : ces éléments font une salle de restaurant. Démonstration avec le designer Germain Bourré, en cinq idées destinées à faire d'un établissement la vraie table d'un chef.

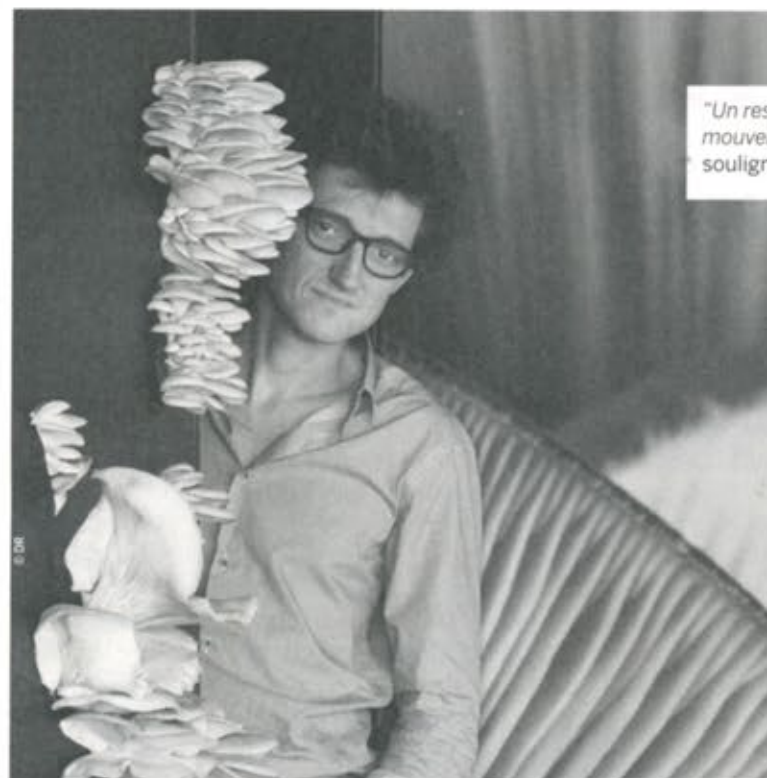


Croquis de dais végétaux dessinés par Germain Bourré pour l'ancien restaurant de Laurent Azoulay, Le Saule pleureur, à Montoux (Vaucluse).

“Les outils de cuisson sont des outils de narration. Mais ils ne sont pas des finalités dans une salle de restaurant. Pour incarner celle-ci, il faut s'interroger : quelle expérience ai-je envie de proposer à mes clients ?” C'est ainsi que le designer Germain Bourré pose la problématique de la salle de restaurant. Un lieu que le fondateur de Germ Studio cherche à “mettre en résonance avec la vision et le discours du chef”.

Penser la salle comme une scène

“Un restaurant n'est pas un appartement. Il vit au rythme des mouvements des clients, des serveurs. C'est un spectacle. On est à la fois sur une scène de théâtre et dans un lieu de vie. Avant de concevoir quoi que ce soit, il faut s'interroger sur ce que l'on veut montrer, quelle proximité on veut générer entre la salle et la cuisine, quelle histoire on a envie qu'une table raconte.” Germain Bourré fait allusion ici à la configuration de la cuisine, au choix des matériaux, à la texture des murs, des tables, à la gestion du son, du temps, de la lumière, à la mise en scène des producteurs ou



“Un restaurant n'est pas un appartement. Il vit au rythme des mouvements des clients, des serveurs. C'est un spectacle”, souligne le designer Germain Bourré.

d'inconfort lié à la scénographie et aux mouvements de la vie du restaurant : “Il faut amener le chef à se demander ce qu'il est prêt à générer pour emmener ses hôtes jusque dans son quotidien.” ■



Poser une question, ajouter un commentaire

Anne Eveillard

> www.lhotellerie-restauration.fr/QR/RTR654983



de l'origine des produits travaillés. Des éléments qui vont influencer “la dramaturgie du spectacle, révéler les personnalités et raconter les histoires de chacun”.

Créer un sens de circulation

Le designer parle d'une “scène” sur laquelle “tout le monde est acteur” : le chef, les serveurs et les clients. Si bien qu'en matière de circulation des plats, de la lumière, du son, du regard, mieux vaut anticiper les mouvements de chacun, afin de concevoir un espace facile à vivre pour tous. “On peut ainsi isoler une table, par exemple, juste avec un éclairage adapté”, explique Germain Bourré.

Soigner l'accueil

“L'accueil, c'est l'entrée en matière, souligne le designer. Aussi faut-il mettre en scène chaque moment : celui où le client va faire son entrée, être seul, être pris en charge...”

Faciliter le service

Pour Germain Bourré, la meilleure expérience de service, “c'est lorsque les serveurs ont goûté les plats, car ils sont capables de les raconter. Cela facilite non seulement l'échange avec le client, mais aussi le travail du designer, du décorateur ou de l'architecte, qui selon moi ne signe pas une salle de restaurant, mais se met au service d'une pièce qui se joue à chaque repas”.

Sortir de la zone de confort

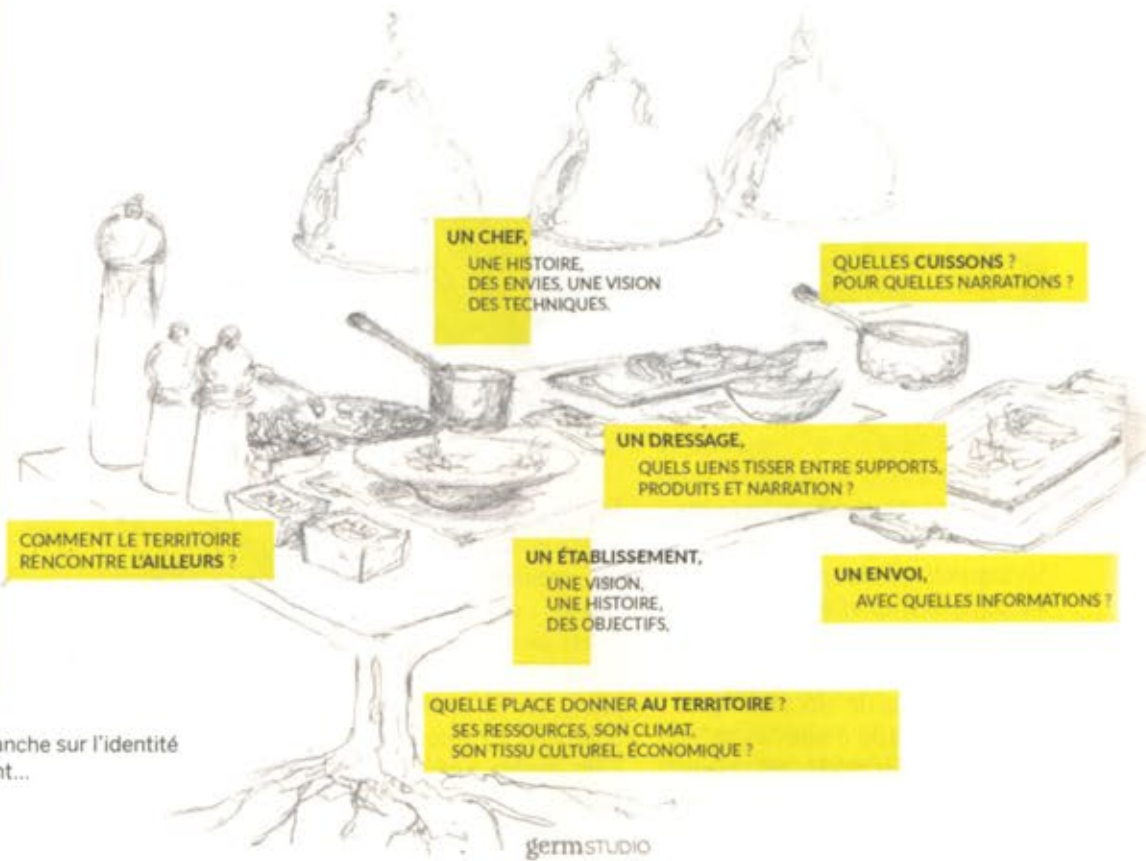
À travers la question du confort, le designer préconise d'étudier aussi le degré

STANDARD
TEXTILE since 1940

Retrouvez-nous sur EquipHotel 18
Pavillon 2.2 – Stand D026

Design et identité culinaire : trouver les mots et les images pour parler d'un restaurant

Selon le designer Germain Bourré, le positionnement d'un établissement dépend de l'histoire qu'il raconte et de la façon dont le client va en parler. Pour les définir, il faut prendre en compte les valeurs du chef, sa technique culinaire, ou encore la façon dont il s'est approprié les lieux.



Quand Germ Studio planche sur l'identité culinaire d'un restaurant...

Penser un positionnement culinaire juste avec des plats et une carte, c'est une erreur", affirme le designer Germain Bourré. Fondateur de Germ Studio, il accompagne depuis une quinzaine d'années aussi bien des marques culinaires que des chefs, "de l'agriculture à l'assiette et du quotidien jusqu'à la gastronomie". Lorsqu'il est sollicité pour plancher sur l'identité culinaire d'un restaurant, il liste une série de questions, dont les réponses vont servir de socle à une première réflexion : "Dans quel contexte le restaurant voit-il le jour ? Est-il dans un hôtel ou pas ? Est-il indépendant ou appartient-il à un groupe ? Quelle est son implantation ?

Quelle place a-t-il sur le territoire ? En effet, l'influence de la géographie et du climat va avoir des conséquences sur le contenu de l'assiette. Pour moi, la cuisine est un voyage et une destination. On peut emmener un client loin aussi bien avec des produits venus d'ailleurs qu'avec de l'ultra local. L'idée à garder en tête étant : 'qu'est-ce qu'il va pouvoir raconter une fois sorti du restaurant' ?"

"Bon pour le client et beau sur son Instagram"

"Enrichir votre histoire en cultivant vos racines" : c'est le slogan de Germ Studio. Car l'histoire à raconter est primordiale dans le positionnement d'un restaurant. "Le chef et le propriétaire ont des choses à dire sur la façon dont est né le lieu, sur la façon dont

ils l'ont apprivoisé, dont ils s'en sont emparés", détaille Germain Bourré. De ce discours vont alors émaner les valeurs propres au restaurant, qui vont le différencier, le singulariser et ainsi créer son identité. "Lorsque le restaurant Troisgros devient Maison Troisgros, ce simple changement de nom évoque à lui seul une histoire, un lieu, des valeurs, une famille", explique le designer. Il parle de "relecture" et de "nouvelle façon de parler d'un restaurant, comme de sa cuisine". Et ce, tant pour le chef que pour le client : "On n'est plus dans la description, mais dans la vision. À l'instar de ce que réalise le chef Jérôme Banctel au Gabriel, à Paris [VIII^e], avec une jeune pousse d'épinard qui se tient droite dans l'assiette, parce que sa tige a été plongée dans la fri-

ture. Ce détail illustre la simplicité de son intention et rend lisible la précision et la technicité souvent cachées sous deux ou trois modes de cuisson : c'est une expérience gustative et visuelle. Ça positionne le chef et son restaurant. C'est bon pour le client et beau sur son Instagram."

Enfin, Germain Bourré souligne l'importance du service : "La façon de parler et d'apporter un plat peut aussi positionner un établissement. D'où, une fois encore, l'importance de l'histoire à raconter et ce, jusque dans la salle."

Poser une question, ajouter un commentaire
Anne Eveillard

> www.lhotellerie-restauration.fr/QR/RTR654854



stand F027

LA HOUSSE ANTI-PUNAISES DE LIT DE EASYTEX



Grâce à un traitement végétal - substance active 100 % naturelle, le rénove matelas anti-punaises de lit protège les matelas de toute contamination par les punaises de lit. À base d'huiles essentielles, ce traitement est sans odeur. Le rénove enveloppe intégralement le

matelas et est totalement hermétique grâce à une fermeture éclair sécurisée et renforcée par un crochet. Durée de vie : 12 mois.

Tél. : 03 20 11 87 02
easytex@subrenat.com
www.easytexshop.com

stand D026

STANDARD TEXTILE FRANCE, UNE MANUFACTURE RÉSOLUMENT ENGAGÉE

STANDARD TEXTILE since 1940

Après avoir atteint le niveau d'engagement 'Gold' décerné par EcoVadis pour la gestion de la performance RSE de l'entreprise, Standard Textile obtient le label France Terre Textile® - le label de la fabrication française. Les manufactures vosgiennes sont également distinguées par le label régional Vosges Terre Textile®. Cette société industrielle réaffirme ainsi sa volonté de produire au plus près de ses clients tout en préservant les savoir-faire français.

www.standard-textile.fr

easytex

Découvrez la protection de literie sans lavage !

Easytex révolutionne votre literie grâce à des solutions pratiques, hygiéniques et écologiques.

Easytex est une marque du groupe SUBRENAT, acteur majeur de solutions textiles depuis 1937.
Contactez Elise, Cathy et Lucas à easytex@subrenat.com
Rendez-vous sur notre site easytexshop.com