

Date: 23.12.2016

ENTREPRISE ROMANDE LE MAGAZINE

Entreprise Romande Le Magazine
1211 Genève
058 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'488
Parution: 2x/année



N° de thème: 571.212
N° d'abonnement: 1083336
Page: 60
Surface: 59'847 mm²

Les gourmets au pouvoir

Avec la pléthore de bons établissements dans la région, chacun cherche à se démarquer. L'une des tendances consiste à donner aux clients l'impression qu'ils sont chez eux, mais aussi qu'ils peuvent participer au régal.



LES BRUNCHS font partie d'une des options choisies par certains restaurants pour se démarquer et pour attirer un segment de clientèle plus jeune.



Entreprise Romande Le Magazine
1211 Genève
058 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'488
Parution: 2x/année

N° de thème: 571.212
N° d'abonnement: 1083336
Page: 60
Surface: 59'847 mm²

FLAVIA GIOVANNELLI

Al'Aparté, l'un des restaurants de l'hôtel Royal, à Genève, les clients trouvent un cadre plus intime qu'au Duo, le restaurant gastronomique qui avait décroché une note de 15 sur 20 au GaultMillau. «Nous avons voulu offrir une salle favorisant le dialogue avec notre chef, Armel Bedouet», explique Caroline Boesch, responsable du marketing chez Manotel, groupe propriétaire du Royal. «Nous sommes partis de l'idée que sa gastronomie avait conquis de nombreux convives, mais que la carte méritait d'être simplifiée. Le nouveau lieu se veut à part, offrant un moment suspendu dans le temps à une douzaine de clients qui doivent se sentir comme chez eux. Libre à eux de bombarder le chef de questions sur les produits qu'il favorise selon la période, pour s'assurer de la fraîcheur et de la manière la plus adéquate de les apprêter selon leurs goûts. On y favorise les produits locaux, si possible de petits producteurs, mais aussi l'accessibilité des accords entre les mets et les vins, puisqu'il est possible d'accompagner chaque plat avec un cru servi au verre.» La direction de l'établissement s'est spécialement équipée d'une technologie permettant de conserver pendant quelques semaines les meilleurs crus de bouteilles entamées. Ce qui permet à un amateur d'apprécier un verre d'un grand nom sans avoir à opter pour la bouteille entière. C'est non seulement avantageux, mais cela correspond aux mœurs actuelles.

Ce premier exemple le montre: même les meilleures tables ne peuvent plus se conten-

ter d'attendre le client sans rien faire. Inversement, jamais l'accès à une table étoilée n'a été autant facilité par les professionnels de la branche.

Un des autres terrains de jeu en vogue actuellement se résumerait par: qui fait le meilleur brunch? Au Gusto, l'excellente table italienne du Métropole, on mise sur un mélange de sérénité transalpine – avec une terrasse agréable en été ou des salles offrant des fauteuils confortables – mais aussi sur une ambiance *chill-out* du côté du Mirror Bar. Les détails esthétiques sont soignés, la musique du DJ ne heurte pas les oreilles sensibles. Et le Prosecco mimosa vaut le détour. Car l'option affichée consiste à attirer les plus de seize ans, qui trouvent ainsi une offre un peu moins connotée «famille» le dimanche. L'idée sous-jacente se devine: retenir un peu plus en ville une clientèle aisée, venant souvent pour affaires ou faisant partie de la jet-set. Jusque-là, il manquait effectivement un endroit qui leur soit plus spécifiquement dédié.

Que ce soit à l'Aparté ou au Gusto, la démarche relève d'une attention désormais calquée sur les attentes du client. Garder les standards traditionnels ne suffit plus: l'offre devient plus éclatée, plus personnalisée et doit s'adapter constamment aux goûts du moment.

Car il ne faut pas oublier que l'influence des avis, véhiculés non seulement par le bouche-à-oreille, mais aussi par les réseaux sociaux, peut en une fraction de second créer un *buzz* positif ou anéantir des mois d'efforts. ■