

CLUB MED: LA CUISINE AU SOMMET

L'ouverture de Val Thorens Sensations propulse le groupe dans une nouvelle ère culinaire sous l'égide d'Edouard Loubet.

Après l'ouverture cet été d'un troisième village en Chine (Dong'ao), et quelques mois avant le lancement d'une nouvelle activité développée avec le Cirque du Soleil à Punta Cana, le Club Méditerranée vient d'inaugurer le village 4 Tridents de Val Thorens Sensations, à Saint-Martin-de-Belleville, en Savoie. Doté de 384 chambres et suites, le nouvel établissement bâti en l'espace de 16 mois seulement, et qui représente un investissement de 80 millions d'euros (environ 96 millions de francs), est le 22e village de montagne du groupe français, dont la formule hivernale est née en 1956 en Suisse. Jusqu'alors, le Club Méditerranée exploitait un village 3 Tridents dans la station savoyarde située à 2300 mètres d'altitude, ce qui en fait la plus haute d'Europe, mais son niveau de prestation ne correspondait plus aux attentes de la clientèle et du management, qui a opté depuis une dizaine d'années pour une stratégie de montée en gamme. Cette politique voulue par Henri Giscard d'Estaing, président-directeur général, a d'ailleurs entraîné la fermeture de plus de la moitié des villages et nécessité l'investissement d'un milliard d'euros pour rénover les autres et ouvrir de nouvelles unités de catégories 4 et 5 Tridents, qui représentent aujourd'hui les trois quarts du parc hôtelier, contre un quart il y a une dizaine d'années.



Doté de 384 chambres, le nouveau village 4 Tridents est au cœur des pistes.

Une piste de ski au cœur du village

A Val Thorens Sensations, nouveau fleuron de l'offre d'hiver où les premiers G.M. sont arrivés le 14 décembre dernier, le complexe privilégie une esthétique contemporaine en mélangeant les matériaux (bois, pierre, acier et verre) et en osant les couleurs (souvent vives et rehaussées par des motifs géométriques). Un style architectural qui contraste avec des villages plus classiques, comme ceux de Valmorel et Pragelato, respectivement inaugurés en 2011 et 2012, mais qui colle avec l'esprit jeune et international de la station de Savoie. A l'intérieur, les ambiances varient en fonction des étages et des heures de la journée, qu'il s'agisse des lumières exclusivement LED ou de la musique sélectionnée par une start-up parisienne. Mais l'atout indéniable est sans conteste l'offre sportive, le village s'articulant autour d'une piste de ski qui permet le départ et le retour skis aux pieds, et dont le tracé originel a été préservé au moment de l'élaboration du projet. Et ce grâce à un étage transversal, sorte de passerelle qui relie le bâtiment regroupant les parties communes (lobby avec mur de grimpe, spa, restaurants, bar, local à skis et service de location de matériel) à la partie dédiée à l'hébergement, où les chambres sont aménagées dans un style à la fois dépouillé et chaleureux. Et si les familles avec enfants en bas âge ne constituent pas ici le cœur de cible, les infras-

tructures conviennent parfaitement aux hôtes avec adolescents et jeunes adultes, la plupart des chambres étant communicantes.

La grande singularité de ce projet architectural financé en partie par les collectivités publiques et la Société des remontées mécaniques (SETAM) reste toutefois son offre de restauration, qui illustre la volonté du Club Méditerranée de relever le niveau de ses prestations. Un projet qui s'inscrit dans la démarche de modernisation entreprise à l'échelle du groupe, et qui se cristallise depuis trois ans autour de la définition de ce qui fait la valeur ajoutée du Club Méditerranée. Directeur des prestations hôtelières pour l'Europe et l'Afrique, Grégory Côme a participé à cette réflexion de fond qui s'appuie sur l'appréciation des hôtes, pour qui l'ADN du groupe tient à deux piliers: l'ambiance et la restauration. «Sur la base de ce constat, nous avons défini trois axes – la liberté, la qualité et l'émotion –, à partir desquels nous avons entièrement repensé l'offre de restauration.»

Un nouveau saut qualitatif

Concrètement, la volonté de «liberté» s'est traduite par une ouverture élargie des points de restauration dans l'ensemble des villages, tandis que dans le même temps la «qualité» a été améliorée grâce à une sélection plus rigou-

reuse encore des matières premières, et à l'intégration systématique de produits marqueurs comme les pâtes à tartiner, les jus d'oranges et le café portionné de certaines marques, sans oublier les produits du terroir labellisés. Quant au volet «émotion», il est symbolisé par l'évolution du concept de buffet qui n'a plus grand-chose à voir avec ce qu'il était au moment où le Club Méditerranée l'a introduit en qualité de pionnier. «D'une part, nous avons repensé toutes nos prestations hors restaurant en multipliant les offres de snacking tout au long de la journée (tea time, après-ski, apéritif, etc.). D'autre part, nous avons diversifié notre offre en proposant des formules alternatives de restauration, comme les crêpes ou les barbecues, prolongeant l'esprit de convivialité propre au Club Med», poursuit Grégory Côme.

Introduit dès 2011 dans les villages 4 et 5 Tridents, puis élargi en 2014 aux unités 3 Tridents, le concept connaît aujourd'hui un nouveau saut qualitatif à Val Thorens Sensations, aussi bien dans le restaurant principal baptisé Yurts que dans l'espace polyvalent Epicurios. «Au Yurts, le buffet présente un visage nouveau grâce au service sur assiette et au dressage à la minute. Chaque hôte a le choix entre une grande variété de mets qui sont préparés en salle, les cuisiniers étant répartis par îlots thématiques pour favoriser un meilleur contact entre la brigade et les vacanciers.» Quant à l'Epicurios, il se présente sous la forme d'un restaurant avec pique-nique chic à midi et service à table en soirée, et dont les plats signés Edouard Loubet sont proposés sans supplément de prix.

Des plats signés Edouard Loubet

Cette collaboration avec un chef doublement étoilé, plus jeune chef distingué par le Guide Michelin quand il a décroché sa première étoile en 1995 à 24 ans, est une première pour le Club Méditerranée. Le principal intéressé s'est laissé tenter par l'aventure en raison de son lien intime avec la station savoyarde. «Je suis né en même temps que Val Thorens, et j'y ai appris le métier aux côtés de ma mère, Claude, qui y avait ouvert le premier restaurant puis construit l'hôtel de luxe Fitz Roy. Quand le Club Med m'a approché, j'ai tout de suite été séduit par sa volonté de mettre sur pied une offre qualitative, authentique et sans chichi», confie Edouard Loubet. A la carte, on retrouve l'esprit de sa cuisine de Bonnieux (le village du Luberon où il exploite son restaurant gastronomique), qui prend la forme d'un magret de canard aux myrtilles servi avec des matafians, d'un filet de bœuf en croûte d'herbes ou encore de nuggets de fêra avec purée de céleri aux noisettes et frites de polenta. «Ma cuisine est très provençale mais elle a toujours intégré des éléments savoyards, comme lorsque

je propose le carré d'agneau de Sisteron avec le gratin de ma grand-mère, à mi-chemin entre le dauphinois et le savoyard. C'est idem lorsque je travaille la truffe, un produit qui représente à mes yeux aussi bien la Provence que les Alpes.» Au quotidien, c'est le chef Thierry Van Rillaer, formé au restaurant 3 étoiles Comme Chez Soi à Bruxelles, qui supervise les deux restaurants du site. Pour celui qui a développé le concept de Val Thorens Sensations pendant un an et demi et qui dirige 58 cuisiniers, la collaboration est bénéfique à plus d'un titre, tout comme le nouveau concept de restauration: «Nos collaborateurs se sentent valorisés et apprécient le contact avec les G.M., tout le monde y gagne.» Patrick Claudet

UNE OPA DE LONGUE HALEINE ET À L'ISSUE INCERTAINE

A l'heure où nous mettons sous presse, le conglomérat chinois Fosun et ses partenaires français (la société d'investissement Ardian) et brésilien (Nelson Tanure) n'avaient pas encore surenchéri à l'offre de Global Resorts, qui porte l'OPA lancée sur Club Méditerranée par l'homme d'affaires italien Andrea Bonomi, et qui avait proposé le 5 décembre de verser 24 euros par action (environ 29 francs). Soutenus par la direction du Club Méditerranée, qui voit en eux un partenaire privilégiant «un projet industriel de long terme», Fosun et ses alliés ont jusqu'à aujourd'hui pour formuler une nouvelle proposition. Cette OPA qui dure depuis 19 mois est la plus longue de toute l'histoire de la Bourse de Paris, avec une issue plus incertaine que jamais. Les enjeux, eux, sont de taille pour le président-directeur général Henri Giscard d'Estaing et les membres de son comité directeur, qui seraient débarqués dans l'éventualité où Andrea Bonomi décrocherait la timbale. L'investisseur italien reproche à l'actuel management sa volonté de monter en gamme et son développement en Chine. Un argument réfuté par Henri Giscard d'Estaing qui rappelle les raisons de la réorientation du groupe: «Nous étions les plus chers du moyen de gamme et nous sommes devenus les plus accessibles du haut de gamme, avec un taux d'endettement plus bas que jamais.» (pcl)

ANNONCE

SAN PELLEGRINO

1/3 SEITE QUER

290 X 128