

1 Paris je t'aime - Office du tourisme et des congrès réalise depuis plusieurs mois un travail d'information remarquable pour permettre à tous les professionnels du tourisme et de l'événementiel d'anticiper au mieux l'organisation de leur activité durant les JOP Paris 2024.

2 Les JOP de Paris 2024 requièrent la contribution de près de 61 800 emplois dans les métiers du tourisme (hôtellerie, accueil, restauration, etc.). Emplois2024.fr, le site dédié opéré par France Travail, est un jobboard actualisé en permanence.

3 En trente minutes, l'utilisateur de la formation mise à disposition par Alliance France Tourisme obtiendra les bases de l'hospitalité à la française.



1



2



3

FOCUS

JOP PARIS 2024

Soignez votre accueil !

Du 26 juillet au 11 août (Jeux olympiques), puis du 28 août au 8 septembre (Jeux paralympiques), Paris, ville hôte, et la France reçoivent le monde. Il est temps de s'y préparer et de faire bonne impression. Revue de détails...

Citius, Altius, Fortius (Plus vite, Plus haut, Plus fort) : la devise des Jeux olympiques s'appliquera aussi aux professionnels de la restauration et de l'hospitalité dans quelques semaines ! À la clé, non pas des médailles, mais la satisfaction d'avoir accompli des performances en termes d'accueil et de service. Bien réussir les Jeux de la XXXIII^e olympiade se mesurera aussi en termes de fidélisation et de clientèles - françaises et étrangères - qui reviendront dans les établissements tricolores.

Plus vite...
...car il y aura foule, en salle, en terrasse, et au bar. Les prévisions de Paris je t'aime - Office du tourisme et des congrès faisaient état au 5 mars de 11,3 M de visi-

teurs pour les Jeux olympiques et de 4 M pour les Jeux paralympiques... Ce ne sera pas une raison pour négliger l'hygiène des cuisines et du personnel, la propreté et le bon fonctionnement des toilettes, ni renoncer à ses vertueux engagements RSE.

Plus haut...
...car bien accueillir commence par disposer du personnel en nombre suffisant et qualifié. Pas simple quand le secteur peine déjà à embaucher en temps normal ! Pas de panique, il existe des applications digitales (recrutement, planning RH, etc.). Le ministère du Travail, de la Santé et des Solidarités lance également une grande campagne de recrutement « Venez faire les jeux ». Celle-ci valorise 7 secteurs prioritaires, dont la restauration, et met en avant des opportunités uniques d'emploi et de formation,

toutes accessibles sur le site dédié : emplois2024.fr. De son côté, l'Alliance France Tourisme met à disposition gratuitement une formation sous la forme d'un jeu vidéo immersif autour de deux thèmes : l'hospitalité à la française (disponibilité, politesse, ouverture et autres savoir-faire animés par des personnages dans le cadre d'une présentation dynamique pour rappeler comment être l'ambassadeur de la France et marquer les esprits) et les Jeux olympiques 2024 à Paris.

Plus fort...
...enfin, car il faudra accueillir des clientèles variées. Si la flexibilité est de rigueur pour s'adapter aux habitudes de consommation de nos différents hôtes, la pratique de langues étrangères, en particulier de l'anglais, est fortement recommandée. Il va de soi que les cartes et menus seront dis-

ponibles dans plusieurs traductions. Ceux qui sauront renseigner leurs clients sur la façon de se rendre sur les sites olympiques, de se déplacer dans la capitale, ou qui connaîtront quelques anecdotes sur les Jeux olympiques gagneront des points. Et puis, c'est un classique : la technique lâche souvent au moment où l'on a le plus besoin... Il conviendra donc de vérifier ses TPE, ses systèmes de paiement sans contact, ses outils digitaux, sa signalétique et l'information pour se connecter au Wi-Fi. Enfin, si les retransmissions sur écrans promettent de belles ambiances, il conviendra aussi de ne pas négliger les clients qui ne s'intéressent pas aux Jeux. Bref, s'il est un mot à garder à l'esprit, c'est celui de l'anticipation. Comme les sportifs, il convient de se préparer et de s'entraîner !

“Les JO seront un moment exigeant, mais formidable pour tous ceux qui travailleront. Nos collaborateurs vont vivre un moment historique avec les clients. L'esprit, c'est : on se serre les coudes et on y va !”

Peggy Gasté, dirigeante.



FOCUS ALLIANCE FRANCE TOURISME

Une plateforme d'aide à l'accueil

Elle a officiellement été lancée le 5 mars sur les Champs-Élysées par Alliance France Tourisme, réseau qui rassemble une vingtaine d'entreprises du tourisme comme Accor ou les Galeries Lafayette (130 Md€ de chiffre d'affaires et plus d'un million d'emplois). Elle, c'est la nouvelle formation immersive et ludique d'aide à l'accueil des touristes durant les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

Deux modules de quinze minutes
Dédiée à tous les professionnels, accessible gratuitement via un QR Code, elle a pour vocation d'aider les millions de touristes qui arriveront à Paris en juillet. « La mémoire, la trace que vont laisser ces Jeux olympiques influenceront pendant pas mal d'années l'attractivité et l'image de la France. On ne peut pas se rater et on ne se ratera pas », lance Dominique Marcel, directeur Alliance France



Le 5 mars aux Galeries-Lafayette. De g. à d. : Alexandre Ibanez, P-DG de VR Connection; Dominique Marcel, président d'Alliance France Tourisme; Philippe Houzé, président du Groupe Galeries Lafayette; Patrik Merdes, DG Europe et Afrique du Nord du groupe Accor.

Tourisme. La formation est conçue autour de 2 thèmes : l'hospitalité et les Jeux olympiques Paris 2024. Dans les 2 modules, de quinze minutes chacun, une partie théorique et une mise en application des savoirs sous forme de jeu interactif sont proposées. Dans le premier volet sont rappelées les bases de l'hospitalité à la française. Dans le second, on retrouve une cartographie de Paris avec les différents sites des Jeux et des compétitions avec des infor-

mations pratiques. L'application peut être utilisée par 5 millions de personnes chaque mois. Elle a été conçue par VR Connection, un collectif français d'une centaine d'entreprises dédié à la production de contenus immersifs, à la tête notamment du jeu de réalité virtuelle mis en place à Notre-Dame de Paris. « Nous avons des objectifs communs avec Alliance France Tourisme comme faire briller la France à l'international », a déclaré, quant à lui, Alexandre Ibanez, P-DG de VR Connection. ●

FOCUS INDÉPENDANT

Coolangatta dans les starting-blocks

Pas de bouleversements, pour faire face à la course d'endurance que seront les JO, le groupe parisien Coolangatta a décidé de s'appuyer sur ses fondamentaux. L'entité qui décline une dizaine d'établissements, allant du bar à la cantine healthy, en passant par le restaurant festif ou l'adresse bistronomique, a fait du sens de l'accueil sa marque de fabrique. « Bienvenue, sourire et énergie ! Nous préférons qu'une personne ait le sourire plutôt qu'elle

sache porter deux assiettes. Nous avons aussi la chance d'avoir des équipes jeunes rompues à l'anglais », explique sa dirigeante Peggy Gasté tout en reconnaissant qu'il faudra certainement pas mal d'extras... sans forcément le temps nécessaire pour les former. Le digital est l'autre gros atout du groupe : QR Code permettant de consulter la carte ou de payer, sites traduits en anglais devraient faciliter l'accueil des clients. L'évé-

nement s'annonce une véritable épreuve de flexibilité, en matière d'horaires notamment. « La grande question est de savoir comment faire venir notre staff. Si nous devons nous adapter pour réceptionner les marchandises la nuit, comment leur permettre de rentrer chez eux et de se reposer correctement ? Ceci afin d'offrir un service parfait aux touristes », s'inquiète Peggy Gasté qui entend être au rendez-vous de « ce moment historique ». ●

LA FRÉQUENTATION ATTENDUE...

Jeux olympiques, 11,3 millions de visiteurs :
-Soit **1,5 M** (13,3 %) d'internationaux (Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, Pays-Bas, Belgique), **5,3 M** (46,9 %) de Franciliens, **4,5 M** (39,8 %) de Français hors Ile-de-France.
-Dont **2,3 M** avec billets (dépense double d'un touriste normal), **9 M** sans billet (pouvoir d'achat plus limité).

Jeux paralympiques, 4 millions de visiteurs :
-Soit **400 000** (10 %) internationaux, **2,1 M** (52,5 %) de Franciliens, **1,5 M** (37,5 %) de Français hors Ile-de-France.
-Dont **1 M** avec billets, **2,9 M** sans billet.
Source : Paris Je t'aime - 5 mars 2024

PARIS/ILE-DE-FRANCE

« La sincérité crée une relation de fidélité »



Quatre restaurants, quatre bars, deux épiceries à Paris et désormais un laboratoire de production à Montrouge, un restaurant à Antony et une guinguette estivale à Clamart. Le groupe Coolangatta de Peggy et Arnaud Gasté multiplie formats, emplacements, typologies de cartes et amplitudes horaires. Ce groupe familial, qui compte 200 collaborateurs, entend développer en 2024 Judy, son concept de restauration bien-être, et continuer à s'implanter en proche banlieue, comme nous l'explique Peggy Gasté.

Quel bilan tirez-vous de 2023, quels en ont été les grands enjeux ?

Cela a été une bonne année où nous avons continué à remettre en place ce qui avait été déconstruit par la crise Covid : il a fallu souder les équipes et améliorer la rentabilité. L'augmentation des charges fixes fin 2022, puis la hausse du prix des matières premières ont été hypercompli-



Le restaurant Loulou à Antony où le groupe a ouvert sa première adresse en banlieue.

quées à absorber. Comment faire pour ne pas trop impacter le client et lui donner encore l'envie de venir au restaurant ? Les salaires après le Covid ont aussi été un gros sujet. Et en matière de recrutement c'est difficile en cuisine, notamment pour les postes en bas de l'échelon. Les gens veulent être chef, mais plus plongeur ni commis. Ils ne comprennent pas que l'on peut monter très vite si on fait ses preuves et si on en a envie.

Quelles sont les attentes des jeunes collaborateurs ?

Ils ne veulent plus travailler à n'importe quel prix. Ils veulent pouvoir sortir avec leurs amis, avoir une vie personnelle et s'organiser en fonction. Bien gagner leur vie, mais en travaillant différemment. Nous avons plusieurs typologies de restaurant en termes d'amplitude horaire : les Judy qui ne sont ouverts qu'en journée et en continu, les Loulou ouverts du matin jusqu'au soir, des établissements de nuit, et Georgette, un établissement en coupure. Curieusement, nous n'avons pas plus de mal à recruter sur ce dernier qu'ailleurs, nous y avons même un personnel très professionnel. Les Judy ont, malgré un rythme plus facile, autant de mal à recruter que les autres...

Quels sont vos axes de développement ?

Il y a le développement des Judy,

notre concept d'épicerie-cantine « qualitarienne » 100 % sans gluten avec des produits bio et locaux. Nous sommes convaincus depuis longtemps que c'est l'avenir. Ce n'est pas une tendance ou un phénomène que nous suivons, mais une conviction que nous portons depuis dix ans. Nous avons d'ailleurs souvent été précurseurs comme pour le café de spécialité ou la mixologie. Nous sommes des lieux de vie, nous devons montrer à nos clients ce qui est bon ou pas, quitte à parfois faire moins de marge.

Le développement en banlieue fait également partie de votre stratégie ?

À la suite du confinement, les mairies de banlieue ont cherché

« Nous sommes des lieux de vie, nous devons montrer à nos clients ce qui est bon ou pas, quitte, parfois, à faire moins de marge »

à ce que les habitants, notamment les plus jeunes, restent et consomment sur place. Elles nous ont sollicités. Nous avons désormais un restaurant à Antony et une guinguette estivale à Clamart. Nous avons créé des partenariats avec des associations sportives pour en faire des lieux de rencontre, des lieux de vie familiaux. Depuis, les villes nous sollicitent pour développer des concepts du même type.

Qu'est-ce qui fait le succès de Coolangatta ?

Il faut déjà être convaincu par ce que l'on fait et bien sûr avoir de bons concepts, de bonnes équipes. Nous le faisons avec cœur et nous aimons ce que nous faisons. Même si les termes peuvent sembler galvaudés ils sont vrais : la bienveillance à l'égard du personnel et la sincérité, quand on fait quelque chose il faut le faire avec le cœur et pas en fonction d'un investisseur qui va imposer quelque chose.



Peggy Gasté, cofondatrice du groupe Coolangatta.

© Coolangatta Group

Quelle est votre politique en termes d'achats ?

Avant j'étais toute seule en back-office avec mon frère, depuis 2019 nous avons du support. Nous sommes très fidèles. Je choisis un fournisseur car ses produits me plaisent en termes de qualité. Nous utilisons, par exemple, des œufs bio depuis dix ans alors qu'en conventionnel c'est trois fois moins cher. Comme nous sommes convaincus par la qualité, nous faisons ce choix sans en parler ou monter nos prix. Nous sommes fi-

dèles, mais c'est un échange, le service doit convenir à nos salariés comme à nos voisins. Et, évidemment, pour les prix je peux aller sourcer ailleurs, mais je préfèrerais toujours mon fournisseur que j'ai trouvé mieux. La sincérité crée une relation de fidélité.

Vous êtes depuis longtemps un groupe très digitalisé.

Qu'avez-vous mis en place récemment ?

Nous avons installé Malou partout, c'est super ! Cette année nous avons aussi commencé à

travailler avec Welcome to the Jungle pour le recrutement et avec la solution Yavin pour l'opérationnel. Cette dernière a été une révélation. Parfois, nous avons un peu l'impression d'imposer la solution aux équipes, et là ils m'ont tous remerciée, car il n'y a plus le problème de connexion de TPE ou le temps pris le soir pour faire la caisse. En payant, le client solde sa table. À la fin de la journée j'ai un seul ticket avec le récapitulatif de tous les paiements. C'est un gain de temps et de confort et cela occasionne moins d'erreurs.

Quels sont vos projets ?

Les deux axes de progression sont tout d'abord Paris, avec de petits lieux à partir de 20 m² où développer nos Judy Market, puis la banlieue avec de plus grosses surfaces. Nous préparons un nouveau concept de 120 m² qui ouvrira en mai à Bourg-la-Reine à la sortie du RER. D'autres ouvertures sont prévues à Antony ou l'Hay-les-Roses. Les mairies nous sollicitent, mais après il faut que les banques suivent. À Paris, nous reprenons des fonds de commerce, mais en banlieue ce sont des créations avec des investissements plus lourds. ●



L'équipe du bar parisien Tiger.

© Thomas Wiert

OUVERTURE

Cap sur le healthy avec Judy

Troisième ouverture sous pavillon Judy pour Coolangatta. Le groupe qui affiche une véritable « conviction » en faveur d'une alimentation saine et bien sourcée a créé son premier restaurant Judy en 2016 suivi de l'épicerie Judy Market en 2017, tous deux dans le 6^e arrondissement de Paris. « Nous voulions ouvrir un lieu qui porte notre philosophie de vie : le qualitarisme. C'est le terme que j'ai inventé pour résumer notre façon de manger : des produits bons pour soi, pour les autres et la planète », note Dominique Gassin en charge de la marque. Naturopathe et micronutritionniste, elle élabore les cartes. Une troisième unité sur le modèle du Market, mais avec de la restauration sur place, a ouvert en août dans le 1^{er} arrondissement et le groupe entend en développer encore d'autres à l'avenir dans Paris.

[Ze Awards de la Restauration 2022] Meilleure initiative digitale : Coolangatta Group

Publié le 10/09/2022 par Chloé Labiche



Peggy Gasté, cofondatrice de Coolangatta Group.

Peggy et Arnaud Gasté sont à la tête du groupe parisien Coolangatta, qui comprend cinq restaurants et trois bars. En véritables indépendants, ils proposent des concepts forts et distincts à l'image du bistronomique Georgette ; de Loulou, aux inspirations australiennes ; du végétarien/végétalien Judy et de sa déclinaison épicerie le Judy Market ou encore de Fitzroy, un vaste lieu de vie avec pistes de pétanque, bar, carte healthy et proposition événementielle.

Partager sur [in](#) [f](#) [X](#) [↻](#)

Pour Peggy Gasté, cofondatrice de Coolangatta Group, le digital aide à mieux piloter ses différents établissements, notamment quand l'agrandissement du groupe ne permet plus aux dirigeants d'être présents sur place aussi souvent, mais c'est également un véritable plus pour les salariés et l'attractivité du groupe. C'est pourquoi Coolangatta Group est extrêmement digitalisé, et ce depuis des années, comme le détaille la dirigeante : « Nous avons commencé avec des outils de caisse et de réservation avec Zenchef en 2011. Puis ont suivi les outils de planning, de communication avec Malou qui est un outil génial en termes de fluidité d'information et de transparence. On peut changer une information à 8 endroits différents (Insta, Facebook, Google...), programmer nos posts sur les réseaux sociaux, etc. Nous avons aussi un outil de commande avec Yokitup (commandes/fiches techniques/achats/inventaire), un outil de gestion avec Devore qui permet à la direction de piloter les établissements, d'avoir tous les jours un push sur le CA, de pouvoir prévoir des budgets, de suivre les ventes en fonction de la météo et de connaître les tendances, nos meilleurs plats...en ayant une vision globale et instantanée. Il y a aussi Sunday pour le paiement de l'addition qui nous a permis de gagner en fluidité. Nous avons également mis en place l'outil On Board Academy pour aider nos collaborateurs à se former. » Et le groupe travaille à d'autres solutions en termes d'achats ou de recrutement tant il considère le digital comme un véritable levier d'attractivité pour la profession



©Coolangatta Group
Le restaurant Loulou.