

SOMMAIRE Contents

DANS L'AIR DU TEMPS / Trends (PAGE 2)

DEMAIN à la une!

N°14 MAI / MAY 2017

L'Observatoire des Etoiles du monde, du Tourisme et de la Gastronomie

"Quand on a goûté au futur, on ne peut pas revenir en arrière" (Paul Auster)



Didier BOIDIN : Génération «Entrepreneur Hôtelier»
Didier BOIDIN: «Hotel entrepreneur» generation (page 2)

EDITO/Editorial

La cuisine peut changer le monde



Aujourd'hui, tout le monde se soucie du futur de la planète. On s'interroge sur la façon de se nourrir. On cherche à véhiculer de nouvelles valeurs... La cuisine locavore, le bio... On se préoccupe aussi des enjeux de santé alimentaires, en adoptant de nouvelles pratiques pour le bien-être des élevages. Dans 5 ans, le groupe hôtelier InterContinental ne servira plus d'œufs de poules en cage dans sa chaîne mondiale d'approvisionnement! Les légumes de demain viendront aussi de la mer! Après la mondialisation, voilà la «maritimisation» de la cuisine, car l'on recherche à moins importer. La culture sous la mer du basilic, de la laitue, de la tomate, des fraises et bientôt des champignons sont déjà expérimentés en Italie. On est aussi de plus en plus sensibilisé au climat. L'alimentation représente 27 % de l'empreinte carbone. Et les initiatives pour consommer mieux et gâcher moins se multiplient pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Avant la fin de l'année, ouvriront les premiers restaurants solaires... Demain démarre aujourd'hui.

Cooking can change the world

Today, everyone is concerned about the future of the planet. We wonder about how we are going to feed ourselves. We try to convey new values... Cooking using local ingredients, organic food, etc. We are also looking at issues of food health, by adopting new practices in animal husbandry. In five years' time, the InterContinental Hotel Group will no longer serve eggs from battery hens, anywhere in its global supply chain. The vegetables of tomorrow will also come from the sea! After globalisation, we now have the maritimisation of cooking, because we are looking to import less. Growing basil, lettuce, tomatoes, strawberries and soon mushrooms in the sea is already being tested in Italy. There is also increasing awareness of the climate. Food represents 27% of our carbon footprint. So, initiatives to consume better and waste less to reduce greenhouse gas emissions are mushrooming. Before the end of the year, the first solar restaurants will open... Tomorrow starts today.

Patrick FLET



Didier Boidin : Génération « Entrepreneur Hôtelier »
Didier Boidin : «Hotel entrepreneur» generation

Tendances hôtelières / Hotel trends
- Marriott International / Marriott International
- La mode des hôtels «expérientiels»
The fashion for «experiential» hotels

GASTRONOMIE / Gastronomy (PAGE 3)



Les nouvelles tendances culinaires /
New culinary tendencies

L'évènement gourmand / Gourmet event:
- Vers une appellation Cuisine Cannoise
One step closer to a «Cannes cuisine» appellation

ÉVASION / Escape (PAGE 4)



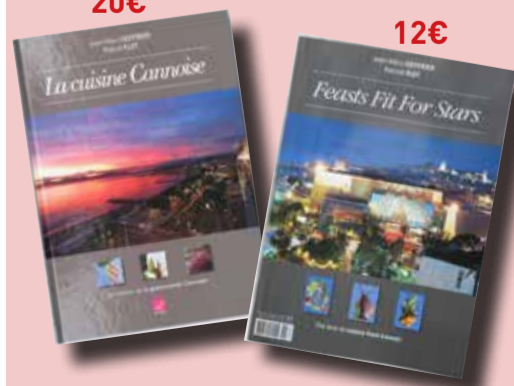
Saint Martin : une île singulière
Saint Martin: a singular island

In Vino Very Classe
- L'oenotourisme, du grand luxe au super luxe
Wine tourism, from luxury to ultra luxury
- Pink, un nouveau festival international pour le Rosé
Pink, a new international festival for Rosé

LE MEILLEUR DU TERROIR CANNOIS
THE BEST OF CANNES' LOCAL PRODUCE
EN PROMOTION

20€

12€



Frais de port offerts
Tél : 06 13 09 19 42 - patrickflet.coloredo@free.fr

SBM : DIDIER BOIDIN, GÉNÉRATION «ENTREPRENEUR HÔTELIER»

Paradis du luxe à Monte Carlo, la Société des Bains de Mer, inventeur du concept de «Resort» en 1983, demeure l'acteur de référence du tourisme de luxe en Europe. Il est réputé internationalement pour l'ensemble de ses activités: gastronomie et hôtellerie de prestige, jeux et divertissement, mais aussi shopping luxe, bien-être et immobilier haute couture. A 58 ans, le nouveau Directeur Général des Opérations Hôtelières et des Achats, Didier Boidin, vit un moment particulier de sa carrière, après avoir passé 36 ans au sein du groupe InterContinental.

Il en convient sereinement, son nouveau challenge est de taille. Auparavant, il était gestionnaire de biens, aujourd'hui il doit mettre son expérience internationale au service d'un groupe propriétaire de ses actifs. Dès lors, diriger une grosse entreprise de plus de 4000 personnes n'est pas une mince affaire, «j'aime la dynamique hôtelière» prévient-il. Sa mission est parfaitement définie: renforcer le positionnement de tous les établissements du Groupe comme références du luxe en Europe, en s'appuyant sur de nouveaux critères plus ambitieux d'excellence, de management et d'innovation.



Construire l'avenir

Sa capacité à diriger est déjà à l'épreuve, parce que les projets de développement et de modernisation du groupe sont tracés pour les deux années à venir. Le premier grand chantier concerne l'Hôtel de Paris, dont la métamorphose sera achevée fin 2018. Il aura fallu redéfinir les codes du luxe, car la clientèle a changé, «elle est plus volatile, elle recherche de nouvelles expériences... on est dans l'émotionnel», souligne-t-il. Il appartient donc au groupe de redéfinir la dimension unique de son offre, en accentuant la palette des services, et des prix. Le deuxième grand chantier concerne l'édification à l'horizon fin 2018, d'un nouveau quartier au cœur de la ville, baptisé «One Monte Carlo» et composé de 6 tours de 7 étages pour une quarantaine d'appartements de très grand standing afin d'assurer l'essor du Groupe face à la concurrence internationale.

Valoriser la signature de la SBM: «Monte Carlo»

Pour Didier Boidin, la Société des Bains de Mer entend bien rester étroitement liée à la naissance du mythe de Monte Carlo depuis plus de 150 ans, synonyme de «Resort Intégré» unique en Europe. Un important partenariat stratégique vient d'ailleurs d'être signé entre la SBM et Galaxy Entertainment Group, l'un des leaders asiatiques de complexes d'hôtellerie et de loisirs de luxe. Première étape, le projet de créer un «Café de Paris» dans l'enceinte même d'un resort de Galaxy à Macao. Une belle façon de faire rayonner la marque «Monte Carlo» dans la région Asie-Pacifique. C'est le début d'une nouvelle histoire qui n'est pas pour déplaire à Didier Boidin, «ni routine, ni perfection, je me nourris de projets».

Tendances hôtelières

L'AMBITIEUX PLAN DE CROISSANCE DE MARRIOTT INTERNATIONAL

Suite au rachat de Starwood Hotels & Resorts Worldwide (40 000 chambres), Marriott International compte, d'ici 2020, lancer une nouvelle chaîne, Delta Hotels by Marriott (4 000 chambres). Elle ambitionne aussi de dominer le secteur de l'hôtellerie européenne haut de gamme: élargissement de la marque Courtyard Hotels, avec plus de 12 000 chambres, ouverture de plus de 30 établissements Residence Inn & Element pour les séjours longue durée. Marriott espère surtout développer sa nouvelle marque lifestyle abordable, Moxy Hotels, en passant de 1 000 à 22 000 chambres toujours d'ici 2020 en Europe comme aux USA, et en Asie. Aujourd'hui, Marriott compte déjà une trentaine d'enseignes leaders telles que The Ritz-Carlton, St Regis, The Luxury Collection, Marriott Hotels et Sheraton.



SBM: DIDIER BOIDIN, 'HOTEL ENTREPRENEUR' GENERATION

A luxury paradise in Monte Carlo, the Société des Bains de Mer, which invented the 'resort' concept in 1983, remains a leader in luxury tourism in Europe, with an international reputation for all its business activities: fine dining and luxury hospitality, gaming and entertainment, but also luxury shopping, well-being and 'haute couture' real estate. At the age of 58, Didier Boidin, the new CEO of Hotel Operations and Purchasing, is experiencing a special moment in his career, after having spent 36 years with the InterContinental Group.

He calmly agrees, his new challenge is sizeable. Previously, he was a property manager, now he must employ all his international experience for a group that owns its own assets. Clearly, directing a large company of more than 4,000 staff is no small matter, "I love the dynamism of hospitality industry," he explains. His role is perfectly defined: enhance the positioning of all the Group's establishments as the luxury sector leader in Europe, by finding new, more ambitious criteria for excellence, management and innovation.

Building the Future

His ability to lead has already been proven, because the group's development and modernisation projects are set for the next two years. The first major project, concerns the Hotel de Paris, whose metamorphosis will be completed at the end of 2018. The codes of luxury had to be redefined, because the clientèle has changed, "our clientèle is more volatile, people are looking for new experiences, ... It has to be emotional", he stressed. The group therefore needs to redefine the unique dimension of its offering, by concentrating on diversifying the range of services and the prices.

The second major construction project is to build a new district, by the end of 2018, in the heart of the city dubbed 'One Monte Carlo,' comprising 6 towers of 7 floors to create around forty high prestige apartments, with the goal of ensuring that the Group can continue to flourish in the face of international competition.

Enhancing the image of SBM: 'Monte Carlo'

For Didier Boidin, the Société des Bains de Mer intends to remain closely associated with the birth of the Monte Carlo legend, which for more than 150 years has been synonymous with the 'Integrated Resort' concept and is unique in Europe. An important strategic partnership has just been signed between SBM and Galaxy Entertainment Group, one of the Asian leaders in hotel complexes and luxury leisure. First step, is a project to create a 'Café de Paris' in a Galaxy resort in Macau. A wonderful way to expand the reputation of the Monte Carlo brand in the Asia Pacific region. It is the start of a new era, which does not displease Didier Boidin, "I thrive on projects, not routine or perfection".



THE AMBITIOUS DEVELOPMENT PLANS OF MARRIOTT INTERNATIONAL

Following the purchase of Starwood Hotels & Resorts Worldwide (40,000 rooms), Marriott International plans to launch a new hotel chain, Delta Hotels by Marriott (4,000 rooms) by 2020. It aims to dominate the European luxury hotel sector: expanding the Courtyard Hotels brand, with more than 12,000 rooms, opening more than 30 Residence Inn & Element establishments for longer stays.

Above all, Marriott hopes to develop Moxy Hotels, its new affordable lifestyle brand, moving from 1,000 to 22,000 rooms by 2020 in Europe, USA and Asia. Today, Marriott already owns thirty brand leaders such as The Ritz-Carlton, St Regis, The Luxury Collection and Marriott Hotels and Sheraton.

LA MODE DES HÔTELS «EXPÉRENTIELS»

Dans le sillage du développement de nouvelles chaînes comme TemptingPlaces, ou Mama Shelter, l'un des cofondateurs de cette dernière, Cyril Auizerate, démarre un ambitieux projet hôtelier Mob Hotel-of-the People, basé sur une nouvelle expérience du bien-être au XXIème siècle, façon lieu de vie à l'orientale, et connecté à la nature, à la ville, et à la création. Le premier vient d'ouvrir au cœur du marché de Saint-Ouen à Paris. Il sera suivi par 7 autres établissements en Europe et aux USA dans les six prochaines années.

THE FASHION FOR 'EXPERIMENTAL' HOTELS

In the wake of developing new chains such as TemptingPlaces or Mama Shelter, Cyril Auizerate, one of the co-founders of Mama Shelter, has initiated a Mob Hotel-of-the-People hotel project based on a new wellness experience in the 21st century, designed like an oriental living place and connected to nature, the city and creation. The first opened recently in the heart of the St Ouen market in Paris. 7 other establishments in Europe and the USA will open over the next six years.

Les nouvelles tendances culinaires

Un panorama prospectif de la restauration et des tendances culinaires émergentes

Le Bon, le Fade et le Brûlé.



Dans le monde des saveurs, Le Bon a trouvé deux nouveaux alliés. Le **Fade**, une référence valorisée dans la culture japonaise, comme le tofu ou le saké de très bonne qualité, proche du goût de l'eau pure. C'est une perception gustative douce recherchée par les chefs, comme une mousse de mozzarella, une gelée de tomate ou de concombre ou encore une glace au sésame.

Enfin, le **Brûlé** enflamme certains chefs comme Jean François Piège qui a ouvert «Clover Grill» un restaurant dédié aux produits cuits à la broche. Viandes, poissons, coeur de romaine et même les fruits, tout passe par la flamme. A tester d'urgence, des noisettes préalablement grillées dans une poêle sèche, c'est encore meilleur!

Les portions dégustation

L'approche est nouvelle dans les restaurants gastronomiques. En sortant du schéma classique entrées-plat-dessert, certains chefs optent pour une déclinaison en portions dégustation de l'ensemble de leurs plats. Des demi-portions affichées à moitié prix par rapport aux plats de la carte. Les avantages sont multiples. Une plus grande liberté de choix, une table plus accessible pour une clientèle plus jeune, plus de plaisirs gustatifs, la possibilité de s'offrir un panaché d'assiettes à partager, pour un budget quasiment identique.



La mode des bowls



On les voit de plus en plus, parce qu'ils sont synonymes de nourriture réconfortante, simple et nourrissante. Ils permettent de choisir ses ingrédients soi-même et de mélanger les saveurs. Surtout ils offrent une variété infinie de possibilités. Ils s'adaptent à toutes les thématiques et tendances, bio, végétarien, végétalien, sans gluten, salé, sucré. Le nouveau restaurant parisien Bol revisite le porridge, tandis que le chef Jean Imbert s'évertue à servir ses plats dans des bols de pain au levain. Toujours à Paris, l'Opéra Restaurant voit aussi la vie en Healthy Bolw et Vegan Bolw.

La vogue du blé noir

Elle nous vient de Bretagne, et fait des adeptes partout en France. Les galettes de sarrasin, appelées aussi de blé noir, utilisent en effet une farine de froment bio et sans gluten. L'effet mode et santé booste la production bretonne. Crêperies et biscuiteries valorisent ce filon breton, tandis que les artisans des métiers de bouche se fédèrent autour de l'IGP breton, à l'image de Georges Larnicol, pâtissier-chocolatier, Meilleur Ouvrier de France, à la tête d'une bonne vingtaine d'adresses en Bretagne et dans le reste du pays.



NEW CULINARY TRENDS

The Good, the Bland and the Burnt.

In the world of flavours, The Good has found two new allies. The Bland, a property exalted in Japanese culture, such as with tofu, or very high quality sake, which has a taste similar to pure water. Chefs are searching for a soft taste perception, such as mozzarella mousse, tomato or cucumber jelly, or even sesame ice cream. Finally, the Burnt sets some chefs alight, such as Jean François Piège, who has opened 'Clover Grill,' a restaurant that only serves food cooked on the spit. Meat, fish, romaine lettuce hearts and even fruit all get the 'flame' treatment.



Make a bee-line for hazelnuts, pre-roasted in a dry skillet, it really enhances the taste!

Taster servings

It's a new approach in fine-dining restaurants. By getting away from the classical pattern of starter-main-dessert, some chefs are opting for a new concept of taster servings for all of their dishes. Half-servings available at half the prices compared to the menu price. This has many advantages. More freedom of choice, a sweeter price for younger clientele, enhanced taste pleasure and the chance to treat yourself to a wide selection of shared dishes, for an almost identical price.

Trending bowls

We increasingly see them because they are synonymous with simple, comforting and nourishing food. They allow you to choose your ingredients yourself and mix the flavours. Above all, they provide an endless variety of possibilities. They adapt to all types of cuisine and trends: organic, vegetarian, vegan, gluten free, savoury and sweet. The new Parisian restaurant Bol, revisits porridge, while Chef Jean Imbert strives to serve his dishes in bowls made from sourdough. Still in Paris, the Opera Restaurant also sees life in a Healthy Bolw and a Vegan Bolw.

Buckwheat in vogue

It hails from Brittany, and has built a following throughout France. Pancakes made from buckwheat, which is also called 'black wheat' in French, in fact use a gluten free, organic wheat flour. Production in Brittany has been boosted by this craze, along trend for healthy living. Creperies and biscuits makers value this Breton market, while artisan food manufacturers, such as Georges Larnicol, pastry chef and chocolatier, winner of the 'Meilleur Ouvrier de France' [Best Artisan in France], who runs twenty outlets in Brittany and the rest of the country, are uniting around the Breton PGI.



L'événement gourmand

VERS UNE APPELLATION «CUISINE CANNOISE»

Cannes, c'est Le sud. À l'image de sa clientèle cosmopolite, la cuisine suit: fusionnée, pour plaire à tout le monde. La multiplicité des tables étrangères témoigne de la richesse culinaire de la cité des festivals. Mais, c'est oublier son marché: Forville, à deux pas du Palais des Festivals, une superproduction cannoise qui expose tout ce qui se fait dans le bassin cannois. C'est ainsi que bon nombre de chefs aime s'approprier cet inventaire gourmand et contribuer au maintien des cultures maraîchères locales. Leurs point commun, faire du frais de saison, proche de chez eux, du bio aussi. Ainsi partagent-ils leur univers gastronomique, leur terroir. Ce sont les ambassadeurs de la cuisine cannoise.

La 2^{ème} édition de Cuisine Cannoise en Fête, en mars dernier, aura eu ce mérite, montrer qu'il existe maintenant des spécialités qui sont reconduites d'une année sur l'autre et d'autres qui figurent régulièrement à la carte de ces restaurants authentiquement cannois.

Des noms?

La Bourride cannoise du Relais Martinez, les oursins des Îles de Lérins en émulsion de Châtaigne du Bistrot Gourmand, la Soupe de Poissons de Roches de la Baie de Cannes d'Astoux et Brun, la Salade César du Batéguier au Skipper, la Coulée Verte d'Ecogerme, la Tarte Cannoise d'Ernest.... Et bien d'autres encore comme le Payantou...Leurs auteurs réinventent la cuisine cannoise. Bientôt un label cannois pourra voir le jour.



One step closer to a 'Cannes cuisine' appellation?

Cannes, is the South. Like its cosmopolitan clientèle, its cuisine is following suit: fusion to please everyone. The variety of international cuisine available stands testimony to the culinary cornucopia in this town of festivals. But, that would be to forget its market: Forville, a stone's throw from the Palace des Festivals, is an extravagant Cannes production which showcases everything that is available in the Cannes area. Thus, many of the chefs like to buy their provisions from this stock of gourmet produce and play their part in keeping the local market gardeners in business. What they have in common is that they buy local, fresh seasonal produce that is also organic. Thus, they are able to share their gourmet world, their terroir. These are the ambassadors of the Cannes cuisine.

The 2nd 'Cuisine Cannoise en Fête', in March seems to have had the merit of showing that there are now specialties which reappear from one year to the next and others which appear regularly on the menus of authentic Cannes restaurants.

What are they?

La Bourride cannoise at Relais Martinez, the Lérins island urchins in a Chestnut emulsion at Bistrot Gourmand, Fish Soup with rock fish from the Bay of Cannes at Astoux et Brun, Caesar's Salade at Batéguier, Coulée Verte at Ecogerme at Skipper, Tarte cannoise at Ernest, etc. And many, many more

such as the Payantou...

These chefs are reinvent the Cannes cuisine.

Could a certification mark be in the offing?



Saint Martin: une île singulière

Sous les tropiques, entre l'océan Atlantique et la mer des Caraïbes, celle que l'on surnomme la « Friendly Island » (traduisez « l'île conviviale ») porte bien son nom. Car ici, dialoguent deux parties du monde, la France et la Hollande. Chacune a sa place et préserve à sa façon, l'authenticité caraïbienne faite de nonchalance insulaire, qui rend le sourire facile et la décontraction naturelle. Avec ses innombrables plages aux airs de paradis originel préservé, son ensoleillement qui dure toute l'année, sa population composée de plus de 120 nationalités, ses immenses resorts, ses multiples marinas, ses boutiques duty free, ses restaurants sélects, sa fiscalité attractive, l'île déploie un volontarisme et une énergie constante, pour séduire la clientèle mondiale.

Des grands projets en faveur du tourisme durable

Trois centrales photovoltaïques vont être mises en place à Concordia et à Green Valley, pour un montant de 16 millions d'euros. Toujours à Green Valley, derrière l'aéroport de Grand Case, ce sera un nouveau mall commercial avec des bureaux, des commerces, une station service, un silo de parking pour loueurs de voitures, un espace résidentiel haut de gamme, un hôtel, ainsi qu'une école de pilotage et des hangars. Ces investissements, de près de 25 millions d'euros, s'étaleront jusqu'à fin 2018. L'aménageur, la Semsamar, compte également s'impliquer dans la réalisation d'un Institut Caribéen de la Biodiversité Insulaire qui sera situé à Cul-de-Sac, pour un montant de 8,2 millions d'euros. Pendant ce temps, le Port maritime de Sint Maarten a été élu, pour la 3ème année consécutive, « Meilleur Port de Croisière des Caraïbes » en termes de chiffres d'affaires, mais aussi en termes d'hospitalité et de services offerts, ce qui fait la différence avec les autres destinations antillaises.

La vitalité de l'immobilier de prestige

Moteur du tourisme de luxe, l'immobilier haut de gamme, qu'il s'agisse de vente ou de location, conquiert toutes les régions les plus renommées de l'île comme Terres-Basses, la Baie Orientale, ou encore l'Anse Marcel. Au catalogue de Sotheby's International Realty, on y trouve notamment une villa de Donald Trump. L'engouement de la riche clientèle internationale pour Saint Martin ne cesse d'augmenter car, ici tout semble plus facile qu'ailleurs pour des vacances idylliques entre plages semi désertes et les nombreux restaurants aux chefs étoilés, ou pour pratiquer les activités nautiques les plus extrêmes. Ce joyau de la mer des Caraïbes est assurément une île unique au monde où, toute l'année, l'œil émerveillé, les doigts gourmands, on trinque à la beauté de la vie.

SAINT MARTIN: A SINGULAR ISLAND

In the tropics, between the Atlantic Ocean and the Caribbean Sea, the island that is often called 'the Friendly Island' is indeed well named. For here, two parts of the world, France and the Netherlands, converse. Each has its own place, and in its own way, preserves the Caribbean authenticity of insular nonchalance, where smiles come easily and taking it easy is natural. With countless beaches, each a pristine paradise, year-round sunshine, a population made up of more than 120 nationalities, vast tourist resorts, numerous marinas, duty free shops, high-end restaurants, attractive tax regime, the island tirelessly employs all its energy to attract the world to its shores.



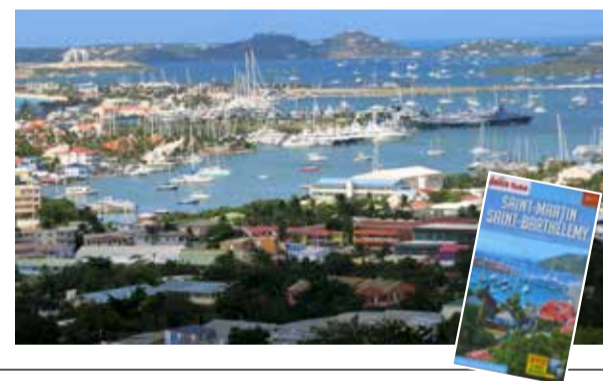
Big plans for sustainable tourism

Three solar PV plants will be installed in Concordia and Green Valley, for a total cost of 16 million euros. Still in Green Valley, behind the Grand Case airport, this will be a new shopping mall with offices, shops, a petrol station, an automated garage for car rental companies, a luxury residential area, a hotel and a flying school with aircraft hangars. These investments, close to 25 million euros will

continue until end 2018. The property developer, Semsamar, also plans to get involved, by building a Caribbean Institute of Island Biodiversity, located at Cul-de-Sac, for a total of 8.2 million euros. At the same time, the marina at Sint Maarten was voted the Best Cruise port in the Caribbean, for the third year in a row, but also for its hospitality and services provided, which makes the difference with other destinations.

Prestige property market in excellent health

The high-end property market is a driver for luxury tourism, both in terms of rental and sales, conquering all the island's best known locations, such as Terres Basses, the Baie Orientale and Anse Marcel. In Sotheby's International Realty catalogue, you will notably find a villa owned by a certain Donald Trump. The enthusiasm of wealthy international clients for Saint Martin knows no bounds. Everything seems so much easier here, whether for idyllic holidays between the semi-deserted beaches and the many Michelin-starred restaurants, or for practising the most extreme forms of water sports. This jewel in the Caribbean Sea is certainly a unique island in the world. Year-round, our eyes are filled with amazement, our mouths filled with delicious food and we raise our glasses to toast the beauty of life. Cheers!



In Vino very Classe

L'oenotourisme, du grand luxe au super luxe

Une nouvelle ère se dessine. Les beaux domaines viticoles ambitionnent de dépasser la dimension œnologique et intègrent de plus en plus, dans leur activité, le voyage, la gastronomie en plus du vin... toutes ces choses qui caractérisent notre art de vivre et notre culture. Ainsi en est-il, en Provence, de petits domaines comme Le Clos des Roses à Fréjus (Châteaux Hotels Collection), ou de plus prestigieux encore, comme Le Château de Berne (Relais & Châteaux), ou Le Château La Coste et sa Villa La Coste 5*, qui intègre cette année le nouveau restaurant de Gérald Passédat, "Louison". Dans le bordelais, Michel Ohayon nouvel actionnaire du Château Trianon à Saint Émilien souhaite ouvrir un véritable palace (dans le style XVIII^{ème} siècle) à l'image de l'hôtel Trianon à Versailles, avec une table gastronomique, des vastes salles de réception et un spa de prestige, histoire d'attirer quelques-uns des 10 millions d'oenotouristes qui arpentent nos vignobles chaque année. Rendez-vous pour l'ouverture prévue en 2019.



Wine tourism, from luxury to ultra-luxury

A new era is emerging. An increasing number of beautiful wine estates have plans to go beyond the wine concept by adding travel and gastronomy to wine: all the things that are so quintessential to the French way of life and culture. And so it is, that in Provence, small estates such as Le Clos des Roses in Fréjus (Châteaux Hotels Collection), or even more prestigious ones, such as Le Château de Berne (Relais & Châteaux), or Le Château La Coste and its 5-star Villa La Coste, which this year, has opened 'Louison', the new restaurant of Gérald Passédat. In Bordeaux, Michel Ohayon, the new shareholder of Chateau Trianon in St Emilion, is seeking to open a veritable luxury hotel (in the style of the 18th century) to rival the Hotel Trianon in Versailles, with a fine-dining restaurant, vast reception rooms and a luxury spa, all to attract a few of the 10 million wine tourists who wander around our vineyards each year. Make a date for the opening planned in 2019.

Pink, a new international festival for Rosé

Over the years; the improving quality of rosé wines has led to a rapid expansion of the market around the world, to the point of launching a new festival, which appears to be drawing buyers from far horizons, such as China, Singapore and the Philippines. The dates the second event have already been set, from 14 to 16 February 2018.

