SOMMAIRE

DANS L'AIR DU TEMPS (PAGE 2)
Le bel avenir de la télévision connectée, pour servir le « TERroir »

Tendances hôtellerie : l'hôtellerie se réinvente

GASTRONOMIE (PAGE 3)
Quand les chefs changent de modèle

EVASION (PAGE 4)
Des séjours authentiques partout dans le monde

Mimocello, spiritueux de Mandelieu
Parfums comestibles pour cocktails

DEMAIN à la une ! ®

N°22 PRINTEMPS 2022

L'Observatoire de la Gastronomie, du Tourisme et du Vin dans le monde

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

Stéphane PIERNET : le bel avenir de la télévision connectée, pour servir le « TERroir » (page 2)

Le Futur reprend des couleurs

EDITO

A l'heure des remises en question, et des aspirations nouvelles, boostées par les restrictions de déplacements, hôtellerie, restauration, et tourisme en général sortent de leur sommeil et se réinventent. Des tendances, certes déjà dans l'air du temps, se sont accentuées, avec la montée de l'urgence climatique et la nécessité de se mobiliser pour préserver la planète. D'autres sont apparues, dictées par les confinements et la distanciation sociale. Un peu comme la mode, la cuisine se renouvelle tout en devenant intemporelle. On renoue avec l'essentiel. L'imagination et la motivation pour faire mieux sont stimulées. On s'inscrit dans un avenir plus vertueux, dans le sens d'une économie durable et responsable.

Pour vous, ce nouveau numéro qui lance des ponts entre le présent et le futur. Mais, comme le remarquait l'écrivain Frédéric Dard, ce futur « *n'est autre que du présent qui se précipite à notre rencontre* ».

Patrick FLET

STÉPHANE PIERNET: LE BEL AVENIR DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, POUR SERVIR « LE TERROIR »

FranceTER TV ? Cela ne vous dit peut-être pas encore grand'chose ? C'est une nouvelle chaîne YouTube « connectée au meilleur du terroir », une web-plateforme créée par un professionnel de l'audiovisuel, Stéphane PIERNET, qui cherche à valoriser le meilleur de la gastronomie et de l'art de vivre dans les TERroirs, en se mettant au service des particuliers et des professionnels, des artisans et des journalistes soucieux de renseigner consommateurs locaux et touristes étrangers qui veulent mieux vivre leur « TERroir » pour mieux apprendre ce qu'est « le bien manger ».

STÉPHANE PIERNET, UN RÉALISATEUR PASSIONÉ

Niçois d'origine, habitant aujourd'hui dans un petit village provençal de l'arrière-pays cannois (le Tignet), il aime se définir comme un Journaliste Reporter d'Images (JRI), producteur réalisateur transmedia (TV-Internet), qui a longtemps travaillé dans la production de reportages pour des agences de presse télévisuelles françaises et étrangères, puis, pour servir à Nice et sur la Côte d'Azur, les correspondances des journaux de 13h. et de 20h,.de la 5 et de TF1 (avec Nice Matin). Aujourd'hui, il se passionne à la fois pour la production de contenus et de services audiovisuels sur internet et la formidable culture gastronomique de la grande variété de nos terroirs français.

« *A nous de savoir privilégier et honorer ses plus belles traditions* ».

LA NAISSANCE DE FRANCETER TV, AU SERVICE DE TOUS LES TERROIRS

Aidé par quelques amis professionnels, Stéphane PIERNET fonde sur la Côte d'Azur une association (loi1901): FranceTER Organisation, afin de réunir les moyens et les compétences pour co-construire en collaboration réseau (qu'il aime à qualifier de « particip@ctive ») un nouveau média télé-connecté qui souhaite ainsi fédérer en son sein le support de journalistes, producteurs, artisans, viticulteurs, hôteliers, restaurateurs, professionnels du tourisme, particuliers épicuriens amoureux de notre gastronomie… En résumé : un nouveau média numérique intégrant à la fois une chaîne Web TV, un blog rédactionnel ainsi qu'un espace marchand de « e-commerce du Terroir » qui aura vite pour but de promouvoir à l'International l'excellence de la France avec ses meilleurs terroirs… « *Être un haut-parleur numérique pour les TERroirs et l'ensemble de ses défenseurs et promoteurs* », tel est sa raison d'être… « *Créer l'équivalent d'un futur CNN des terroirs* » est son ambition qu'il souhaite partager avec le plus grand nombre.

UN MEDIA, À AUDIENCE INTERNATIONALE, ET PRÉSENT BIENTÔT DANS DE GRANDS HÔTELS

Une « task force » s'est vite créée autour de ce challenge avec quelques premiers journalistes et partenaires désireux d'apporter leur concours. Premier membre d'honneur désigné, Richard DUVAUCHELLE, conservateur du Musée Auguste ESCOFFIER.

Parmi les premiers vidéo-reportages à voir sur YouTube (www.franceter.tv) : une web-série sur les vins de Corbières, la « Kermesse aux Poissons de Théoule-sur-Mer », qui vient de fêter ses 25 ans d'existence, en février dernier, sous le signe de la pêche durable… des reportages en français, prochainement aussi en anglais, puis dans d'autres langues, avec diffusion sur les écrans connectés en hôtellerie.

Une partie de l'équipe de Franceter

Les prochaines étapes à suivre sur FranceTER TV :

Stéphane Piernet prépare aussi

« Un journal télé@visé des terroirs » (« le JT@T ») qui, entre autre, couvrira un ensemble d'évènements d'actualités en région PACA (puis d'autres en France) tels que : le Green Food Festival ; le salon Agecotel ; les Rencontres internationales des Disciples d'Escoffier à Nice ; le 30ème Concours Fromager Régional de PACA à Brignoles, les Etoiles de Mougins…

Des « web-séries particip@ctives » avec présentations de passionnés de leur terroir, des « @péroir » (« *l'Apéritif des Terroirs* », avec dégustation interactive en ligne et des « visio-recettes du Terroir ». Une marketplace sera aussi créée pour rapprocher en ligne directe les producteurs des consomm@cteurs connectés.

À noter qu'un espace web collaboratif permettra bientôt aux adhérents de l'Association de proposer eux-mêmes des sujets ou portraits… à réaliser. Pour Stéphane Piernet, « *FranceTER TV entend devenir un bien commun* ». Les adhésions sont grandement ouvertes (www.franceter.org)… À suivre donc…

FranceTER.tv
La télé connectée au meilleur du terroir

Hôtel du Castelet

Tendances hotellerie

L'HÔTELLERIE SE RÉINVENTE

Prête à tout pour faire revenir et fidéliser la clientèle, le secteur de l'hôtellerie sort des sentiers battus en multipliant services et initiatives pour surprendre et satisfaire la clientèle. Cette tendance s'accompagne le plus souvent d'une montée en gamme, vers plus de luxe.

Certains hôtels des grandes villes ciblent la clientèle d'affaires, transformant des chambres en espaces de coworking, ou encore proposent un studio de télévision pour accueillir les événements professionnels des clients (Hôtel Intercontinental Bordeaux). D'autres jouent la carte culturelle, comme le Paradiso, tout premier cinéma-hôtel à Paris, du groupe cinématographique mk2. Retraite bien-être, cure nutritionnelle sur mesure, mieux-vivre sont également des niches recherchées, tout comme les immersions en pleine nature et autres « road-trips », pour dépayser la clientèle urbaine. Certains hôtels rentabilisent leurs suite en y programmant à certaines heures des spectacles de music hall. Pour contrer la concurrence avec Airbnb et les appart-hôtels, l'espace cuisine s'invite dans les chambres d'hôtels. Au Castellet, dans le Var, l'hôtel du triple étoilé Christophe Bacquié crée un room-service gastronomique pour plusieurs de ses chambres. Le Louvre Hotels Group teste des chambres sportives pour les clients qui souhaitent continuer à s'entraîner en voyage. A Londres, le Hilton Bankside propose une suite vegan, excluant tout produit issu de l'exploitation animale (de l'oreiller jusqu'aux produits d'entretien). D'autres vont plus loin encore ! Avec le tourisme spatial qui revient à l'ordre du jour, la Gateway Foundation envisage de construire un hôtel en orbite à l'horizon 2025.

Quand les chefs changent de modèle

Expression culturelle à part entière, la gastronomie est un art vivant. Dans cet univers de contraintes que nous traversons, elle devient plus créative que jamais pour apporter des réponses aux nouvelles attentes des consommateurs, aujourd'hui avides de gastronomie durable.

POUR UNE GASTRONOMIE ABORDABLE

Tandis que le guide Michelin continue de promouvoir ses Bib gourmands à travers le monde, nombreux sont les palaces à changer de cap en fermant leur table gastronomique, jugée trop coûteuse (Prince de Galles, Shangri-La, Plaza Athénée à Paris, ...). Nombreux aussi sont les chefs qui suivent et optent pour un changement de style « *plus accessible et convivial* » : Gilles Tournade, par exemple, à Rouen, Jacques Chibois à Grasse, qui met toute son énergie dans la création d'un grand bistrot (le « Pierre-Paul »), mitoyen, avec barbecue, lounge-bar, air de pique-nique et espace de vente à emporter. Une vraie métamorphose du « savoir-manger ». Les gens veulent payer moins cher, mais venir plus souvent au restaurant.

D'autres lancent « la table de partage », à l'image d'Hélène Darroze, avec son nouvel établissement « Marsan », rue d'Assas à Paris. L'idée, « *vivre une expérience de haut vol dans une ambiance qui se veut généreuse, conviviale et décontractée autour d'une grande table rectangulaire* ». A la Samaritaine , chez Ernest, tous les après-midis, le plat de partage est à 49€ pour 4 personnes. Toujours à Paris, aux « Petites Assiettes » (XIVème), on choisit 4 ou 5 petites assiettes pour goûter à tout. Chez Prunier, le burger est au caviar. Le sandwich gastronomique prend du galon ! A l'étranger aussi, dans la capitale danoise, les chefs, comme René Redzepi, délaissent les menus à rallonge pour ouvrir bistrots et cantines.

LA CUISINE « TRUCKONOMIQUE »

Elle est dans l'air du temps, parce qu'elle fait l'unanimité auprès des chefs, étoilés ou non. Le nouveau triple étoilé marseillais, Alexandre Mazzia en a fait sa nouvelle spécialité lui permettant de préserver les emplois de son personnel. Aujourd'hui, il va plus loin avec son nouveau concept « Planète Mazz », en invitant les plus grands chefs de sa région à se joindre à lui, Christophe Bacquié, Pierre Gagnaire, Nadia Sammut, les frères Tourteaux, Glenn Viel et bien d'autres, le temps d'un brunch inédit. Le succès gastronomique à déguster dans la rue est au rendez-vous !

Tout aussi phénoménale, la prouesse gustative du foodtruck « Vagabon », installé tout l'été dernier au Château Sainte Roseline aux Arcs-sur-Argens. Pas moins de 13 étoiles Michelin au compteur de ce camion qui a proposé les meilleurs produits des meilleurs producteurs régionaux. De la viande jusqu'au café, en passant par le pain, tout a été sélectionné chez des Meilleurs Ouvriers de France, avec le concours de Philippe Joannès, président régional de l'illustre association.

LA TENDANCE VÉGÉTARIENNE S'ACCENTUE

Etoilé ou non, les chefs osent le menu gastronomique « tout légume ». Arnaud Donckèle à Saint Tropez et Paris, Eric Canino à Ramatuelle, Geoffrey Poësson à Sainte Maxime... Partout les chefs passent au vert, avec l'envie de préserver l'environnement. Pour Alain Ducasse, il s'agit d'une quête vers plus de naturalité. Yannick Alléno, de son côté, réinvente les fonds de sauce, en explorant les jus de légumes et d'herbes. Alain Passard fait figure de précurseur. La nouvelle génération suit... Certains chefs, d'Anne-Sophie Pic à René Redzepi, vont même jusqu'à explorer les feuilles d'arbres, cerisier, figuier, bananier, feuille de vigne, pour une diversification très végétale et herbacée.

LA CUISINE SE FAIT « EXPÉRIENTIELLE »

Plus qu'un restaurant, l'éphémère restaurant panoramique du Musée du Quai Branly, « ADMO », voulu par Alain Ducasse, se veut une expérience évènementielle, prônant l'excellence de la haute gastronomie à l'image de la haute couture. Pour se faire, le chef multi-étoilé monégasque a invité Albert Adria, co-fondateur d'El Bulli, durant 100 jours (à partir du 9 novembre 2021), pour construire ensemble une nouvelle alliance culturelle entre la haute cuisine française et l'excellence moléculaire espagnole. Objectif : créer de l'émotion, faire manger des plats que la clientèle n'a jamais mangé.

Au Mirazur à Menton, Mauro et Julia Collagreco se sont lancés avec succès dans le challenge d'une cuisine créative rythmée par les astres, une « Cosmo Cuisine ». Selon la phase de la lune, il est dit que l'on peut avoir une période favorable aux racines, puis aux feuilles, aux fleurs et aux fruits. Ainsi rythmés, les nouveaux menus sont dictés par les « jours Racines », « jours Feuilles », « jours Fleurs » et « jours Fruits ». Un parcours sensoriel inédit, en 4 expériences immersives... Une table d'art et d'essai, dont les menus ne sont jamais identiques... Même démarche créative dans le nouveau restaurant marin du chef argentin, « Ceto », où les poissons sont parfois servis maturés. Une approche qui permet aussi de limiter le gaspillage.

C'est encore tout le sens de la nouvelle cuisine de Christian Sinicropi (2* au Martinez à Cannes), baptisée « originelle », où l'on goûte ce que d'habitude l'on sent (comme un lichens des bois, un poivre, une coque de cardamone, une feuille de figuier, ...) Une façon de reconnecter l'homme à ses 5 sens et à la nature. Quand la rareté attise la désirabilité !

Mathieu Allinei, un cuisinier-explorateur

Le Bistrot du Port à Golfe Juan, au fil des ans, s'affirme comme une table unique, dédiée à la Méditerranée, où le chef, Mathieu Allinei, s'ingénie quotidiennement à faire découvrir les multiples trésors, même insolites, que renferment les fonds marins. Pour ce chef, aussi curieux que passionné, tout se cuisine dans la mer, et constitue des expériences gustatives inoubliables : à commencer par les algues et la laitue de mer, mais aussi les anémones, les tomates et les concombres de mer. La recherche est parfois longue pour trouver le goût juste et la préparation justifiée. Déshydratation, réhydratation, séchage, fumage, et fermentation sont les bases de travail du chef. Objectif : créer de nouvelles émotions pour fidéliser une clientèle avide de goûter quelque chose qu'elle ne connait pas. Comme par exemple, un pissalat obtenu avec des anchois qui ont fermenté pendant 40 jours, un foie de baudroie à l'écume d'eau de mer, et aux épices de rouille, des gnocchis à l'encre de seiche farcis au concombre de mer, ou encore un poulpe à l'étouffée au bouillon de bœuf et au pistou de cristomarine ... des plats qui font la différence et qui incitent le chef à toujours explorer davantage ! (Tél : 04 93 63 70 64)

DEMAIN, à la Une ! Edition et Rédaction : Patrick Flet– **Secrétaire de Rédaction** : Sylvie Delporte - **Maquette & Infographie :** VLG-Créations - **Adresse de la rédaction** : Résidence Adriana – 7, Bd. Eugène Gazagnaire – 06400 CANNES - Tél : 06 13 09 19 42 - patrickflet.coloredo@free.fr -
La reproduction même partielle des articles et illustrations est interdite – Photos non contractuelles – Ne pas jeter sur la voie publique.

Des séjours authentiques partout dans le monde

Château de la Treyne

A l'heure où l'hôtellerie cherche à retrouver son pouvoir de séduction, face aux nouvelles attentes de la clientèle, l'imposant guide de son fondateur Christophe Vallet, « Authentic Hotels & cruises » propose une collection d'hôtels et de croisières de charme et de luxe tout à fait dans l'air du temps. Les valeurs dont on parle ici sont plus que recherchées et convoitées : le Beau, le Vrai, qui allient l'énergie de la singularité, le charme d'avoir une âme par leur taille humaine et le luxe de l'authenticité. On y parle aussi d'écologie et de développement durable. Au total, un guide unique de 490 pages en anglais et en français, recensant près de 600 établissements labellisés « AHC» dans quelques 80 pays.

Christophe Vallet

UNE COLLECTION INDÉPENDANTE SOUS LE SIGNE DU BIEN-ÊTRE

Chose rarissime ! Voici un vrai guide sans condition financière, sans idéologie, dont la sélection d'hôtels en France et dans le monde sont un gage d'authenticité, de sérieux, d'indépendance et d'intégrité. « *La confiance ne se monnaye pas* », affirme Christophe Vallet. Tous ces établissements, ainsi que les navires de croisières, ont été sélectionnés par un comité « Authentiquement et Humainement Charmés », et ont tous en commun des valeurs fondamentales telles que l'attrait pour un cadre préservé, le bon goût esthétique et gastronomique, à base de produits frais, l'engagement pour un lieu respectueux de l'environnement, la bienveillance dans l'accueil et le service, pas plus de 70 chambres au maximum , avec une gestion familiale si possible, et une politique tarifaire raisonnée et justifiée, en un mot comme en cent, le vrai, le luxe de l'authenticité, toute une philosophie de bien-être.

UN NOUVEAU SAVOIR-FAIRE : LA DISTINCTION

Comment se faire remarquer dans un marché concurrentiel ? Comment faire parler de son hôtel-restaurant ? Pour Christophe Vallet, hôtelier à l'humanité débordante, il faut savoir faire plus et mieux dans l'art de recevoir. Il faut savoir marquer son empreinte. Ainsi, sa collection d'Hôtels & Cruises est la 1ère au monde à se doter d'une signature olfactive exclusive. L'un des plus grands parfumeurs au monde, Pierre Bourdon, ayant travaillé pour Davidoff, Dior, Yves Saint Laurent, a imaginé un parfum exclusif d'atmosphère « Authentic Hotel » à base de lavande, menthe, geranium, bergamote de Calabre, citron de Sicile,... pour véhiculer l'image de qualité de la collection.
Cultivant avec passion ce goût de l'authentique, Christophe Vallet décline ce nouveau savoir-faire au niveau de son propre hôtel. A la Ferme d'Augustin, on y mange les tomates et les salades du jardin, on y goûte les confitures faites « maison » de pastèques ou de fraises, on y boit aussi un bon rosé fait sur son hectare de vignes. Tout est entrepris pour le bonheur de ses clients de tous âges, ... « *parce qu'on n'oublie jamais les émotions qu'une personne, qu'un lieu, qu'un instant de vie ou de dégustation ont pu nous procurer* ».

UNE COLLECTION POUR DES SOUVENIRS UNIQUES

Avant tout, « *c'est le charme du vrai, pas de luxe standardisé ni de superficialité, plutôt le luxe de l'authenticité*», prévient le fondateur. Les hôtels et croisières sélectionnés « Authentic Hotels & Cruises » sont engagés dans une dynamique de gestion durable et responsable. Bien entendu, les lecteurs du guide sont associés à l'évolution de la collection, à la fois éclectique, aussi riche que variée : demeures de tous genres, gentilhommières, vieux mas, domaines, châteaux, bateaux, vieilles fermes, phares et autres lieux uniques.

« NATSUC » POUR LE BIEN-ÊTRE DE SES CLIENTS

Toujours en avance sur son temps, Christophe Vallet a trouvé un substitut du sucre pour que ses clients souffrant de diabète puissent se régaler de ses desserts. D'origine naturel et végétal, c'est de l'extrait d'écorce de bouleau, faible en calories et à l'indice glycéminique de 7. Et tandis que bon nombre de ses confrères restaurateurs et hôteliers s'intéressent à sa trouvaille gustative, il lance, lors d'Agecotel, un « concours Natsuc » destinés aux pâtissiers et pâtissières, le mercredi 30 mars, qui présenteront leur version de la « Pavlova ». A suivre !

In Vino very Class

MIMOCELLO : PREMIER SPIRITUEUX À LA FLEUR FRAÎCHE DE MIMOSA

Sans arôme artificiel, sans colorant, sans conservateur et 100% issu du terroir de Mandelieu, ce nouveau spiritueux fait son apparition chez les barmen, et les restaurateurs du Sud Est qui l'adoptent avec enthousiasme. Composé de mimosa sauvage et de vodka, il est associé à une pointe de sucrosité et d'épice. Titrant 20,5 %, la contenance de son flacon est de 70 cl, il est vendu 49€ ttc, par son inventeur mandelocien, Laurent Raynaud. A consommer avec modération, glacé, ou avec du champagne. Il est décliné également en sirop sans alcool, et en chocolat. Tout le parfum de la Provence !
(Tél : 06 10 96 29 91)

PARFUMS COMESTIBLES POUR COCKTAILS

Digne ambassadeur des parfums grassois, Emanuele Balestra, maître es-mixologie du Majestic-Barrière à Cannes, séduit dorénavant sa clientèle en pulvérisant des parfums naturels de sa composition sur ses cocktails, pour une expérience sensorielle nouvelle. A base d'extraits de plus de 70 plantes différentes qui poussent dans les jardin du Majestic, il les fait macérer par ultrasons, puis distiller à basse pression pour en obtenir la quintessence. Au Bar du Fouquet's Cannes, dorénavant, « *l'olfactif transcende le gustatif* ». Pa exemple, un seul pschitt d'un mélange de verveine et de pêche transforme un champagne. Explosion aromatique garantie ! (Tél : 04 92 98 77 29)

Bar du Majestic