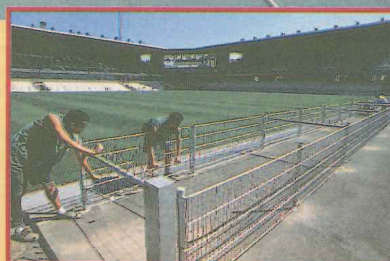




10 juin 1998 : coup d'envoi de la Coupe du Monde de Football. Pour les entreprises, la "compétition" a débuté beaucoup plus tôt afin que tout soit prêt le jour J. Rien que pour le stade de la Mosson, près de 200 entreprises – parmi lesquelles de nombreuses entreprises implantées à Montpellier et dans la région – sont intervenues sur les différents chantiers engagés par la Ville de Montpellier. Bâtiment, travaux publics, tourisme... Coup de projecteur sur des initiatives et des entreprises "qualifiées", à leur manière, pour la Coupe du Monde.

Les entreprises et la Coupe du Monde

Photo : Ville de Montpellier
B.E.A. D. Bedeau - Ph. Bonon Architects



INTERview

JACQUES MESTRE
PRÉSIDENT DÉPARTEMENTAL
DE LA FÉDÉRATION
NATIONALE DES INDUSTRIES
HÔTELIÈRES



— Quels sont les professionnels que regroupe la Fédération Nationale des Industries Hôtelières ?

La FNIH rassemble essentiellement des restaurants, des bars, des discothèques et des hôtels – indépendants, franchisés ou de chaînes – ainsi que des partenaires tels que le Groupement National

des Chaînes, pour l'hôtellerie. Au niveau national, l'ensemble représente 81 000 entreprises et 250 000 salariés. Sur Montpellier, nous comptons parmi nos membres des établissements de toutes catégories. Les grands restaurants gastronomiques font aussi partie de nos adhérents : Le Jardin des Sens, Le Chandelier, Le Mazerand, Le Domaine de Soriech...

— Quelles sont les activités développées par votre fédération ?

Toutes nos actions s'articulent autour d'un maître-mot : la qualité. Ce n'est qu'en travaillant sans cesse sur la qualité des produits ou des services que nous pourrions fidéliser notre clientèle et en attirer une nouvelle. Nous venons par exemple de lancer, au niveau régional, le label Restaurants de France. Pour obtenir cette "marque", les restaurants doivent faire de réels efforts en matière de qualité : rénovation des cuisines, ancienneté de l'établissement, diplômes et formation du personnel, qualité de la cuisine, utilisation de produits du terroir, traduction des menus en plusieurs langues... Si l'opération réussit, elle sera étendue au niveau national. Autre exemple, nous travaillons aussi avec les cafés et les bars sur le thème de l'accueil. Nous

les incitons à développer des animations et à se distinguer les uns des autres en personnalisant leur ambiance et l'accueil de leur clientèle. Nous organisons aussi pour la première fois, en partenariat avec la Police, la Gendarmerie et les Pompiers, une session de formation pour le personnel d'accueil des discothèques.

— Avez-vous mis en place des actions particulières à l'occasion de la Coupe du Monde de Football ?

De nombreux professionnels ont fait des efforts importants pour la Coupe du Monde. Des hôtels et des restaurants ont anticipé, pour l'occasion, des travaux ou des aménagements qu'ils auraient normalement réalisés plus tard. Ces établissements, souvent de taille modeste, ont investi pour refaire les chambres, créer un bar, une piscine... Beaucoup ont installé des télévisions supplémentaires. Certains ont aussi embauché du personnel parlant des langues étrangères ou ont loué des petits bus pour aller chercher leurs clients à l'aéroport, les accompagner à Montpellier... Toutes ces réalisations relèvent d'initiatives personnelles que nous avons bien-sûr encouragées.

Pour ce qui est de la FNIH, nous avons lancé avec différents partenaires une action spécifique avec les restaurateurs et les cafetiers. Pendant la Coupe du Monde, on pourra trouver à Montpellier de nombreux établissements qui proposeront des plats et des vins du terroir. Sur toutes ces tables, les clients trouveront un dépliant comportant une sélection de plats et de vins avec des informations, traduites en plusieurs langues, sur les cépages et les produits locaux. Nous avons aussi formé, gratuitement, les patrons et les employés de ces établissements,

pour qu'ils puissent mieux informer leur clientèle sur les produits sélectionnés.

Par ailleurs, nous avons encouragé les patrons d'hôtels, de bars, de restaurants et de discothèques à mettre en place des décorations aux couleurs des équipes qui jouent à Montpellier. Certains d'entre eux proposeront des animations thématiques. Enfin, nous avons aussi participé à l'édition d'un plan de Montpellier, tiré à 30 000 exemplaires, que les visiteurs pourront se procurer, gratuitement, chez de très nombreux commerçants de la ville.

— Quelles retombées attendez-vous ?

La Coupe du Monde est une occasion fabuleuse de nous faire connaître. Jamais nous n'aurions pu nous payer une telle promotion au niveau mondial. Bien-sûr, il faut que la fête elle-même soit réussie car la Coupe du Monde c'est avant tout la fête du sport, la fraternité, sans distinction de race ou de couleur. Mais nous travaillons surtout pour l'avenir. C'est notre image qui est en jeu. Grâce à cette manifestation, nous allons avoir une clientèle totalement nouvelle pendant le mois de juin. Nous n'aurions jamais pu l'approcher sans cet événement. Si la clientèle de la Coupe du Monde est satisfaite, elle aura envie de revenir plus tard. Il ne faut pas tomber dans le piège des retombées immédiates. Il faut jouer à fond le jeu de la qualité pendant la Coupe du Monde pour pouvoir en récolter les fruits dans les années à venir.

"La Coupe du Monde, une occasion fabuleuse pour la promotion de la région de Montpellier au niveau mondial"