



ÉDITION du 4 FÉVRIER 2009

Une édition toute spéciale

La Médiathèque est heureuse de vous présenter, en vedette dans la présente édition, les comptes rendus de lecture réalisés par des étudiants de première session (automne 2008) du programme Gestion en hôtellerie internationale. Leur professeur d'histoire de l'hôtellerie, M. Gilles Faucher, leur a en effet offert de réaliser un travail faisant d'eux des collaborateurs du Babillard, et de mettre à profit leur talent de synthèse et de rédaction. Merci à M. Faucher et à tous ces élèves d'avoir bien voulu se prêter au jeu !

La présente édition du Babillard est également marquée par la contribution d'un nouveau collaborateur régulier, M. Jean-Luc Jault, professeur de sommellerie à l'ITHQ. On pourra aussi lire une nouvelle des plus intéressantes en matière de gastronomie et de littérature, qui nous vient de Mme Anne Fortin, propriétaire de la Librairie gourmande. Je les remercie tous deux de leur collaboration.

Bonne lecture à tous !

Guylaine Simard, responsable de la Médiathèque

Les baby-boomers redessinent l'industrie

Depuis quelques années, l'industrie des centres de villégiature est redessinée par la génération des baby-boomers et leurs modes de consommation.

Comme l'indique Robert Craycraft, vice-président des relations avec l'industrie de l'[American Resort Development Association](#), les baby-boomers veulent voyager et peuvent se le permettre. Ils recherchent désormais le luxe par le biais de leurs expériences plutôt que par le biais d'objets purement matériels. De plus, ils se dirigent vers un mode de consommation très personnalisé qui se résume par avoir ce qu'ils désirent, quand ils le souhaitent dans la quantité et sous la forme qu'ils ont choisie.

Les avantages de la multipropriété pour les acheteurs

Plus flexible et plus proche de leurs attentes, la multipropriété attire la génération des baby-boomers parce qu'elle répond justement à leurs modes de consommation. Acheter une maison de vacances s'avère un investissement coûteux et peu rentable compte tenu du temps qu'un individu moyen peut y passer. À l'inverse, la multipropriété s'acquiert à un prix bien plus accessible, n'impose pas à son acheteur la contrainte de rester attaché à une seule destination de vacances et offre de nombreuses activités qui sortent du cadre quotidien.

Les avantages de la multipropriété pour les promoteurs

Les promoteurs trouvent également leur compte dans cette tendance à la multipropriété. Leur produit est plus accessible financièrement qu'une maison de vacances traditionnelle, ce qui a pour conséquence d'attirer davantage d'acheteurs potentiels. On estime que, pour une personne susceptible d'acquérir une maison de vacances, cent seraient potentiellement intéressées par la multipropriété. Mais si les promoteurs, comme Trillium Leisure, ont un vrai béguin pour ce

nouveau concept, c'est surtout parce qu'il leur a permis de supprimer les problèmes de saisonnalité dont souffrait l'industrie. [...] Enfin, non seulement ce système satisfait amplement les acheteurs, mais il permet de soutenir les économies locales.

L'indispensable pour entreprendre un projet de multipropriété

Avant de se lancer dans un tel projet, tout promoteur doit d'abord engager des consultants afin de s'assurer d'avoir une bonne image de marque. [...] Comme le souligne Craycraft, l'implication du consommateur n'est pas la même lorsqu'il loue une chambre dans un hôtel dont l'image ne correspond pas à ce qu'il recherche et lorsqu'il en achète une part. Le promoteur doit également entrer en relation avec une entreprise gérant les échanges de propriétés et offrant de nombreux services tels des conseils ou des stratégies marketing. Cette entreprise sera à même de déterminer si la multipropriété serait un atout pour le centre de villégiature.

Pour être vendue à un prix plus élevé que les multipropriétés traditionnelles, il est primordial que la propriété comme l'ameublement traduisent le standing du centre. Cependant, il est à noter qu'en fin de compte, le lieu importe relativement peu. Le promoteur doit mettre l'accent sur la dimension expérientielle de son produit en travaillant par exemple sur les loisirs. Il s'agit de divertir les gens pour s'assurer qu'ils reviendront d'année en année.

Source : « Resort Development Trends », *hoteliernmagazine.com*, mai 2008.

Nouvelle rédigée par David Hernandez et Alexandre Laliberté, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

Repositionnement des casinos canadiens

Durant la dernière décennie, l'industrie du jeu est devenue un des secteurs d'activité les plus florissants au Canada. En 2007, les revenus de cette industrie ont totalisé 6,7 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 55 % en 5 ans. Tout porte à croire que tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes, mais de nouveaux éléments viennent menacer la tranquillité d'esprit des marchands. Bien que la situation ait beaucoup changé depuis, la montée du dollar canadien durant les premiers mois de l'année 2008 a fait mal aux casinos à travers le pays. Aussi, les nouvelles réglementations sur les passeports ont un impact important sur le monde des affaires. En effet, l'argent joué par les touristes américains représente de 10 % à 15 % du revenu annuel total de l'industrie. Le taux de change d'alors a incité ces derniers à jouer chez eux et les Canadiens ont été portés à aller gagner gros chez nos voisins du sud.

Ce n'est un secret pour personne que la situation pourrait devenir catastrophique et toutes les avenues sont explorées afin de remédier à cette crise. Plusieurs établissements de divertissement commencent à miser sur des clients désirant faire de courts déplacements ou voyager l'espace d'une fin de semaine. Il s'agit là du plan d'attaque du [Casino Nova Scotia](#) : développer des forfaits « rester-et-jouer » qui incluent les jeux du casino, des repas au restaurant ainsi que des spectacles.

Il n'est plus suffisant de tenter de garder la clientèle existante, il faut tout mettre en œuvre pour développer de nouveaux marchés. Aussi, les casinos s'efforcent de gagner une certaine notoriété auprès des voyageurs internationaux afin qu'une visite de leur établissement devienne incontournable lors de leur passage dans les grandes villes canadiennes. C'est là qu'entre en scène l'industrie hôtelière. Les deux secteurs étant intimement liés, il leur faut se serrer les coudes en trouvant toujours de nouveaux concepts et de nouveaux forfaits afin de maintenir la clientèle. Déjà, les associations se multiplient. Par exemple, l'[hôtel Hilton Lac-Leamy](#) et le [Casino de Gatineau](#), ainsi que le [Fairmont Le Manoir Richelieu](#) et le [Casino de Charlevoix](#), travaillent de concert afin de mettre sur le marché de nouveaux forfaits misant sur les activités des casinos autant que sur celles des hôtels.

Enfin, bien que plusieurs pas dans la bonne direction aient été faits, il semble qu'il faudra s'en remettre à la chance quant à l'avenir à court terme de l'industrie du jeu au Canada.

Source : « Beating the Odds », [Hotelier](#), mars-avril 2008.

Nouvelle rédigée par Fanny Bissonnette, élève du programme Gestion hôtelière et de restauration

Réunions et événements : des clients toujours plus exigeants

Aujourd'hui, la technologie et la situation économique ne cessent d'évoluer. Ces phénomènes poussent constamment vers le haut les normes des entreprises qui veulent satisfaire leurs clients alors que les demandes de service de ceux-ci ne cessent d'augmenter : ils veulent toujours le nec plus ultra.

[...] La clientèle américaine qui était le numéro un pour le chiffre d'affaires des réunions et des événements est en baisse, mais celle des Européens est en hausse. [...] Mais, quels qu'ils soient, les clients recherchent des occasions qui les feront économiser. Aux États-Unis, l'accès «wi-fi» est gratuit. Les Américains aimeraient donc retrouver ce même service ici car ils naviguent dans Internet durant de longues heures. De plus, depuis l'expansion du phénomène du téléphone cellulaire, les hôtels ne profitent pas du rendement tarifaire du téléphone. [...] Alors, ils en viennent à un compromis : l'accès «wi-fi» partiel, [...] gratuit lors de la réunion, mais à un prix fixe inclus à même celui de la chambre ou encore ils facturent les heures d'accès supplémentaires.

[...] Il est alors important pour les hôtels de se renouveler, de surveiller la concurrence et d'innover. Surtout, être différent ne suffit pas. Le client est charmé par des valeurs ajoutées. [...] L'hôtelier doit donc être en mesure de répondre convenablement à ses désirs. De plus, le marché recherche des réponses rapides, un bon suivi, de l'originalité et aucun problème technique. De ce fait, les « meetings planners » se font offrir aujourd'hui, la possibilité d'organiser leur événement comme le [service interactif POG](#) (« Personalized Online Group ») de Hilton. [...]

Un deuxième outil en ligne s'offre au « meeting planners » : la « guest list manager ». Ce système interactif permet de changer à n'importe quel moment le nombre de participants et leurs noms lors de la réservation ou même pendant la réunion. De plus, si l'hôtel fait des changements de paramètres, l'organisation en sera aussitôt informée.

Les hôtels Concorde Hotels & Resort ont même réalisé un [site exclusivement pour les organisateurs d'événements](#). Grâce à ce nouvel outil, ceux-ci peuvent choisir leur destination, leurs salles de réunion ainsi que particulariser l'espace d'occupation [...]. Concorde rend également disponible un récent moteur de recherche avec réponse immédiate qui permet de consulter la transformation du projet en direct et de visualiser rapidement les chambres réservées. Cette flexibilité est de plus en plus prisée par les planificateurs.

Le groupe Accor n'échappe pas à cette tendance [...]. Dépendant des « meetings planners » américains, sa stratégie sera de s'adapter aux offres de dernière minute pour des réunions plus restreintes, mais qui seront davantage personnalisées.

[...]

Bref, à ce jour, le nombre de réunions et d'événements diminue dans les hôtels. [...] La principale tactique est alors de faire croire aux organisateurs qu'ils en obtiennent plus pour le même montant. De plus, la mauvaise situation économique ne veut pas dire que les clients n'exigeront pas, dans le futur, les mêmes petites attentions qu'ils reçoivent aujourd'hui. Voilà pourquoi il faut se pencher sur le marché des acheteurs.

Source : « Réunions et événements : des clients toujours plus exigeants », *HTR*, n° 161, octobre 2008.

Nouvelle rédigée par Valérie Brosseau et Jasmine St-Jacques, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

Note : Le texte présenté par les élèves a été raccourci pour fin de publication dans le Babillard.

Les vins et la cuisine moléculaire? François Chartier a la solution !

L'esprit d'un cuisinier est transformé en celui d'un chimiste lorsqu'il est question de cuisine moléculaire. Depuis plusieurs années, cette tendance prend de l'ampleur et le plus bel exemple est certainement le restaurant elBulli qui est reconnu comme la meilleure table au monde. Mais qu'en est-il des accords vins et mets pour cette extravagante gastronomie? Le grand passionné des vins, le Québécois François Chartier, s'est lancé dans cette aventure. Récemment, il est d'ailleurs allé présenter ses recherches aux chefs de cette grande table espagnole.

Pour réussir à établir un lien entre un vin et un aliment, il s'est intéressé aux différentes molécules qui les constituent afin d'en établir la signature aromatique. Par exemple, le safran, épice de luxe espagnole, a trouvé complément dans les vins dotés de la même structure moléculaire, soit ceux à base de riesling. Le safran s'accorde également avec le thé vert japonais gyokuro.

À la suite de cet atelier, plusieurs découvertes contribueront peut-être à changer les alliances classiques, tel l'accord des figues séchées avec un vin riche, sucré et caramélisé, qu'il serait préférable d'unir à un xérès fino, plutôt sec et frais, la signature aromatique de ces deux produits étant caractérisée par la molécule solerone. Pour associer au sésame, riche en furfuryl [thiols](#), M. Chartier recommande de se diriger vers les cépages sauvignon blanc, verdejo ou lignan, dont le vin sera élevé en barrique. Toutefois, pour le sésame grillé, il vaut mieux choisir un californien fermenté qui sera, lui aussi, élevé en barrique.

Finalement, la barbe à papa est de retour dans la gastronomie grâce à Ferran Adrià et son équipe du elBulli. Ils ont contribué à modifier cette gâterie d'enfance en la dotant de toutes les saveurs possibles. Elle s'associe avec des vins particuliers tels le vin jaune du Jura ou encore des vins évolués, vieillis depuis plus de dix ans, originaires de Sauternes, de Tokaji et de la Champagne. Fait à noter, ces vins s'accordent aussi avec le sirop d'érable, le curry, le fenugrec, le sel de céleri et la sauce soya, car ils possèdent tous le [sotolon](#) comme empreinte aromatique.

Ainsi, la cuisine moléculaire permet la décomposition des aliments pour pouvoir les recomposer et ainsi créer des mets uniques et de nouvelles alliances sensorielles inusitées. Tous ces avancements de la chimie alimentaire vont peut-être, un jour, devenir monnaie courante. À quand la soupe virtuelle de jambon ibérique et de tomate chez matante Rita à Noël ?

Source : « Mon univers harmonique chez elBulli », *Cyberpresse.ca*, 8 octobre 2008.

Nouvelle rédigée par Vanessa Vienneau et Catherine Vouligny-Prévost, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

Du côté de la réception

Depuis plus d'une dizaine d'années, l'art d'accueillir les gens dans un établissement hôtelier a subi diverses transformations afin de raffiner le tout. Ces changements visent principalement à améliorer les fonctions du lobby dans un hôtel. Le lobby offrant l'image même de l'hôtel, il se doit de présenter des aspects intéressants et attrayants surtout, d'où ses modifications et son raffinement. Aujourd'hui, la tendance vise davantage un accueil personnalisé, d'où l'abolition du

comptoir au profit d'un lieu multifonctionnel.

Au cours des années 80, ce mouvement a pris tranquillement de l'ampleur. Cette idée a permis d'offrir un espace plus vaste aux clients, contrairement au simple hall de passage. Depuis, cette conception est grandement utilisée à travers le monde, et continue d'évoluer. Les hôteliers misent maintenant sur la décoration, l'éclairage ainsi que le «bar-lounge ». Ainsi, l'an dernier, Marriott lançait à Paris, un concept dernier cri nommé « [great room](#) », correspondant aux exigences de la clientèle d'affaires. Cette idée vise principalement à regrouper salons, salles à manger, bars, salles de lecture et salles de travail ayant pour but de créer un lieu divertissant pour les clients. Ceux-ci peuvent maintenant jouir d'un espace davantage convivial et relaxant.

Aujourd'hui, les tendances quant au lobby sont aux espaces vastes et aérés. L'implantation d'une nouvelle gamme de services offerts dans l'espace autrefois réservé à l'administration, est à surveiller. C'est pourquoi plusieurs changements, tels l'établissement de cafés dans les lobbies, sont observables dans de nombreuses grandes chaînes alors que d'autres vont davantage miser sur la mise en place de buffets et l'amélioration constante des menus.

Source : « [Lobby pour la vie](#) », [Voyages d'affaires](#), n° 110, octobre/novembre 2008.

Nouvelle rédigée par Carol-Ann Paré et Roxane Prévost, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

Des destinations de rêve !

Peut-être avez-vous déjà rêvé de faire du traîneau à chien au-delà du cercle polaire ou encore le tour des plus prestigieux restaurants d'Argentine en ayant même une discussion avec les chefs? Eh bien, tout cela est possible !

Vous vous décrivez comme un amoureux de l'art, de la gastronomie, de la faune? Ou encore comme un aventurier, un historien, un philanthrope, un fan de sport ou un passionné de culture? Une liste de rêve de 32 idées de voyages tous plus beaux, imaginatifs les uns que les autres, vous amènera dans des endroits que vous n'auriez peut-être jamais envisagé découvrir.

L'Afrique, l'Argentine, le Costa Rica, l'Inde, le Japon, la Chine, l'Australie, l'Italie, Hawaii, la Nouvelle-Zélande, la Croatie, la France, la Russie, la Finlande, la Bulgarie et la Hongrie sont autant de lieux à découvrir. En plus d'en donner un avant-goût, les descriptions d'activité comprennent aussi quelques avertissements. Cela vous permet donc de savoir vraiment si l'activité est faite pour vous. Les commentaires de lecteurs ayant participé à l'une ou l'autre des expériences décrites y aident aussi. Cette liste de voyages peut varier entre 150 \$ et 16 500 \$, pour donner le goût et montrer que tous peuvent participer et voyager à ces endroits. Afin de mieux vous aider à préparer votre voyage, plusieurs références ainsi que certains conseils permettent les meilleurs voyages possibles.

Découvrir de beaux endroits et donner le goût d'y aller : que demander de mieux? Tant par rapport au prix que par rapport au type d'activité, profitez de cette liste pour vous évader quelque temps...

Source : [Condé Nast Traveller](#), décembre 2008.

Nouvelle rédigée par Anabelle Charrette et Shanel Lamothe, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

La galanterie revisitée !

Il n'est pas rare de se faire inviter par quelqu'un ou d'inviter quelqu'un au restaurant. Il est évident que l'arrivée de l'addition est un moment lourd de sens. La valeur symbolique de l'argent est en quelque sorte amplifiée, selon la psychanalyste Ilana Reiss-Schimmel. Les règles de bienséance et l'intérêt que la personne porte à son invité entrent alors en ligne de compte. Par exemple, pour un dîner d'affaires, l'hôte, homme ou femme, se doit de payer l'addition afin de ne pas créer un froid chez l'invité. Pour un rendez-vous, Jacques-Antoine Malarewics, psychiatre et thérapeute de couple, affirme que partager l'addition est envisageable, mais que cela représente en langage non verbal que l'homme refuse de s'engager avec la dame. Dans le cas de la femme, c'est qu'elle est mal à l'aise ou désintéressée et qu'elle ne désire pas avoir de dettes envers lui. Maintenant, si l'homme est l'hôte et paie l'addition, il démontre à la dame qu'elle vaut plus qu'un souper à ses yeux et qu'il lui accorde plus de valeur qu'à son porte-monnaie. Si c'est la femme qui invite l'homme, la bienséance voudrait que la femme paie le repas. Cela n'empêche pas les hommes de proposer de payer l'addition. La plupart du temps, c'est ce qu'ils font et les femmes acceptent puisqu'elles adorent se sentir « dorlotées » et appréciées.

Des études, en France, démontrent que 85 % des hommes paient lors du premier dîner au restaurant, que 14 % partagent l'addition et que 1 % se laissent inviter. Alors, on constate que la norme est que l'homme devrait sans exception payer le repas lors des premières rencontres. La plupart des hommes aiment ainsi démontrer qu'ils sont en contrôle de la situation et qu'ils sont satisfaits d'avoir fait plaisir à l'invitée. Il s'agit d'un geste simple, mais lourd de sens.

Source : « Premier rendez-vous; qui invite au restaurant? », *Psychologies*, n° 267, octobre 2007.

Nouvelle rédigée par Charles Claprood-Lemieux et Jessica Fontaine, élèves du programme Gestion hôtelière et de restauration

Prévisions de Starwood's

Selon une nouvelle de l'*Associated Press Financial Wire*, [Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.](#) prévoit que ses résultats lors du premier trimestre et même de l'année entière, seront influencés par le déclin à l'échelle mondiale de son revenu par chambre disponible (« revpar »). Ses activités de « timesharing » (temps partagé) devraient également subir une baisse.

L'entreprise hôtelière appréhende en effet une diminution de 12 % à 15 % de son *revpar*, selon les bannières qu'elle gère à travers le monde. Ces établissements sont surtout concentrés dans le marché des hôtels de luxe et haut de gamme, et incluent les hôtels W de même que les établissements Westin et Sheraton.

Le revenu par chambre disponible est un indice clé de la performance du secteur hôtelier puisqu'il tient compte non seulement des chambres louées, mais également de celles qui ne le sont pas. Cet indice est particulièrement utile pour les propriétaires d'établissement qui mesurent ainsi le rendement de leur investissement en termes de chambres disponibles.

En contrepartie, Starwood's prévoit des profits de l'ordre de 3 à 13 millions de dollars pour son premier trimestre en 2009, soit environ 2 à 7 cents par action. Des analystes sondés par Thomson Reuters sont quant à eux davantage optimistes et vont même jusqu'à prédire des profits de 13 cents par action.

Pour l'année entière, Starwood's anticipe des profits d'environ 200 millions de dollars, soit 1,10 \$

par action alors que les analystes avancent plutôt le chiffre de 1,20 \$ par action.

Source : « [Starwood's 1Q to be pressured by revpar decline](#) », *Associated Press Financial Wire*, 29 janvier 2009 (repris dans [Hotels](#))

Nouvelle rédigée par François Pageau, professeur de gestion hôtelière et de la restauration

Vers une baisse du prix des grands vins de Bourgogne?

Considérée comme la plus grande vente de charité vinicole au monde, la vente de vins des [Hospices de Beaune](#) fournit également de l'information sur les cours futurs et ce, même si on y paie son vin en moyenne 2,8 fois plus cher qu'à la propriété.

La 148^e édition de cette vente a rapporté 2 832 272 d'euros pour 544 produits ou fûts vendus. Ce montant représente cependant une baisse de 26 % par rapport aux résultats de l'année dernière.

La pièce bourguignonne¹ de l'emblématique Clos de la Roche, cuvée Cyrot Chaudron, s'est pour sa part vendue en moyenne 30 000 euros (environ 45 200 \$ CA), par rapport à 35 667 euros l'année précédente.

Selon les professionnels, cette baisse des prix s'expliquerait par la crise financière internationale, les conditions météorologiques défavorables pendant l'été et la faveur populaire pour l'agriculture biologique.

Cette chute des prix se remarque particulièrement sur les marchés anglais (-7 %) et nord-américains (-20 %). Selon les experts, l'année 2009 risque d'être difficile pour l'industrie...

Soulignons que les recettes de la vente de vins des Hospices de Beaune permettent d'assurer une partie des coûts de fonctionnement de l'Hôpital de Beaune et de sa maison de retraite. Elles servent également à financer des œuvres caritatives.

¹ Une pièce bourguignonne représente 288 bouteilles de vin (après vieillissement).

Source : « [Hospices de Beaune : prix en baisse](#) », *France 2.fr*, 16 novembre 2008.

Nouvelle rédigée par Jean-Luc Jault, professeur de sommellerie

Parlons bourbon et autres boissons

Le bourbon à l'honneur dans votre assiette. Pourquoi pas?

Selon un article du [Nation's Restaurant News](#), les recettes concoctées avec du bourbon mettent en valeur tant le plat que la boisson. Le restaurant [Tru](#) de Chicago a justement organisé un souper au bourbon de cinq services comprenant, entre autres, hors-d'œuvre, saumon au bourbon, gibier au bourbon et, bien sûr, gâteau aux dattes avec sauce au caramel et au bourbon.

Source : « [Tru takes a new tack with bourbon dinners](#) », *Nation's Restaurant News*, 9 janvier 2009.

Spiritueux artisanaux et haut de gamme

On trouve 165 petites distilleries artisanales sur le continent nord-américain, selon l'American Distilling Institute. Les spiritueux artisanaux répondent au goût des consommateurs qui

recherchent exotisme et produits uniques. En mélangeant les spiritueux haut de gamme et les spiritueux artisanaux, les adeptes de ces combinaisons brisent les tabous et donnent un nouveau genre aux cocktails. Le *Whisky smash*, par exemple, est composé de bourbon, de citron doux et de menthe, et se vend 10 \$ le verre. Pour sa part, le *Frisco*, à 9 \$ le verre, est fait de rye whisky, de liqueur Benedictine et de citron.

L'économie aidant, il semblerait que les gens préfèrent les soirées intimes passées en savourant des cocktails nouveau genre plutôt que de dépenser 200 \$ ou plus dans un restaurant chic.

Source : « [Artisanal liquors provide taste of luxury in hard times](#) », *Nation's Restaurant News*, 22 janvier 2009.

Le iPhone à la rescousse des professionnels

Parmi la panoplie d'applications offertes par les iPhone, on trouve des recettes de cocktails que les professionnels regroupent dans des banques de données. *Cocktails +*, *Cocktails Made Easy*, *5800+ Drink & Cocktail Recipes* en sont des exemples fort appréciés par les gens du métier. Le coût de ces banques de données commence à 2,99 \$ US et certaines affichent également des photos illustrant les recettes.

Source : « Just Add iPhone and Stir : Apps for Mixologists » ([PDF](#), 2 pages), *WSJ*, 31 janvier 2009.

Nouvelle rédigée par Mirjana Martić, spécialiste de l'information d'affaires, Centre d'information d'affaires de la SAQ

Le livre gourmand à l'honneur

Le [Salon international du livre gourmand de Périgueux](#) est un rendez-vous biennal très attendu par l'ensemble des professionnels de l'édition et de la gastronomie. Se tenant à la mi-novembre, il réunit une centaine d'auteurs et présente un millier de livres parus au cours des deux dernières années, sur la gastronomie, les vins et les alcools ainsi que sur les arts de la table.

Le Salon propose un programme diversifié de conférences et de tables rondes, de débats animés par des personnalités du milieu professionnel, de rencontres avec des auteurs, des chroniqueurs et des écrivains gastronomiques, de démonstrations par des chefs et de dégustations de produits régionaux. Il se termine par un somptueux dîner gastronomique auquel participent chefs et étudiants en cuisine du pays invité.

Chacune des éditions du Salon du livre gourmand de Périgueux met en effet à l'honneur la cuisine d'un pays qui profite de cette tribune pour dévoiler ses richesses gastronomiques et culturelles. Au fil de ses dix éditions précédentes, plusieurs pays ont ainsi été mis en vedette : la Chine, l'Australie, l'Espagne, l'Italie, le Portugal, le Japon, la Grande-Bretagne et la Belgique, pour ne nommer que ceux-là.

L'édition 2010 mettra à l'honneur le Québec. Éditeurs, auteurs, chefs et étudiants en cuisine y seront nos ambassadeurs et feront valoir les multiples talents du Québec en matière de cuisine et de gastronomie.

Nouvelle rédigée par Anne Fortin, libraire et propriétaire de la [Librairie gourmande](#), située à Montréal.

Des documents pour vous

Voici quelques nouveaux documents qui se sont récemment ajoutés aux collections de la Médiathèque :

Alimentation et nutrition

Alais, Charles, Guy Linden et Laurent Miclo. *Biochimie alimentaire*, Paris, Dunod, 2008, 260 p. (Cote: TX 545 A317 2008)

Reynal, Béatrice de. *Les vérités qui dé-mangent : les coups de gueule d'une nutritionniste engagée*, Paris, Vuibert, 2008, 230 p. (Cote : TX 355 R459 2008)

Wolke, Robert L. *Ce qu'Einstein aurait pu dire à sa cuisinière : quelques réponses sucrées à des questions salées -- avec recettes*, Paris, Dunod, 2008, 199 p. (Cote: TX 652 W862 2008)

Cuisine

Bancaud, Henri, éd. *2000 recettes de la cuisine française : de la gastronomie française aux spécialités régionales*, Rennes, Éditions Ouest-France, 2008, 860 p. (Cote : TX 719 D487 2008)

Baril, Hélène. *Fines herbes et fleurs comestibles : pour les jardiniers gourmands*, Boucherville, Québec, Bertrand Dumont, éditeur, 2008, 191 p. (Cote : SB 351 H5B252 2008)

Bensadoun, Sophie. *Alain Passard : le solfège du légume*, [Paris], La Huit Distribution, 2007, 1 DVD vidéo (60 min.). (Cote : FZ1-00420)

Bob, le Chef. *L'anarchie culinaire selon Bob le Chef : plus de 100 recettes à moins de 10 \$ chacune, pour entrer du bon pied dans une cuisine !*, Montréal, Éditions La Presse, 2008, 186 p. (Cote : TX 833.5 B66 2008)

Lacoste, Paul. *Michel Bras*, [Paris], La Huit Distribution, 2008, 1 DVD vidéo (52 min.), (L'invention de la cuisine ; 1). (Cote: FZ1-00424)

Lacoste, Paul. *Michel Guérard*, [Paris], La Huit Distribution, 2003, 1 DVD vidéo (52 min.), (L'invention de la cuisine ; 4). (Cote : FZ1-00443)

Lacoste, Paul. *Olivier Roellinger*, [Paris], La Huit Distribution, 2008, 1 DVD vidéo (52 min.), (L'invention de la cuisine ; 3). (Cote : FZ1-00423)

Lacoste, Paul. *Pierre Gagnaire*, [Paris], La Huit Distribution, 2003, 1 DVD vidéo (52 min.), (L'invention de la cuisine ; 2). (Cote : FZ1-00422)

Laffont, Frédéric. *L'Ambroisie : les secrets de cuisine de Bernard Pacaud*, [Paris], Éditions Montparnasse, 2002, 1 DVD vidéo (51 min.). (Cote : FZ1-00421)

Schall, Serge. *De mémoire de potagers : petites et grandes histoires des variétés de légumes*, Toulouse, Plume de carotte, 2008, 202 p. (Cote : FOLIO SB 320.5 S291 2008)

Stampfer, Viktor. *Sous-vide : garen im vakuum = Cooking in a vacuum*, Stuttgart, Matthaes Verlag, 2009, 255 p. (Cote : TX 840 V5S783 2009)

Verband der Köche Deutschlands. *Kochkunst in Bildern 8*, Stuttgart [Allemagne], Matthaes Verlag, 2009, 383 p. + 1 cédérom. (Cotes : TX 652 L76 2008 + AD2-00212-002, en réserve)

Gestion

Bourhis, Anne. *Recrutement et sélection du personnel*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 2007, 562 p. (Cote : HF 5549.5 R44B773 2007)

Brun, Jean-Pierre. *Les 7 pièces manquantes du management*, Montréal, Éditions Transcontinental, 2008, 200 p. (Cote : HD 58.8 B894 2008)

Davel, Eduardo, Jean-Pierre Dupuis, Jean-François Chanlat, dir. *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2008, 472 p. + 1 DVD ROM. (Cotes : HF 5549.5 M5G393 2008 + AD4-00007)

Dion, Michel et Dominique Wolff, coord. *Le développement durable : théories et applications au management*, Paris, Dunod, 2008, 246 p. (Cote : HD 30.255 D988 2008)

Gostick, Adrian Robert, Chester Elton. *Le principe de la carotte*, Montréal, Éditions Transcontinental, 2008, 208 p. (Cote : HF 5549.5 I5G682 2008)

Lainey, Pierre. *Le leadership organisationnel : de la théorie à la pratique*, Montréal, Chenelière-Éducation, 2008, 286 p. (Cote : HD 57.7 L186 2008)

Maders, Henri-Pierre, Étienne Clet. *Comment manager un projet : les sept facettes du management de projet*, Paris, Éditions d'Organisation, 2007, 138 p. (Cote : HD 69 P75M181 2007)

Pettigrew Denis, Normand Turgeon. *Marketing*, 6^e édition, Montréal, Chenelière-Éducation, 2008, 518 p. (Cote : HF 5415 P511 2008)

Plante, Ginette, Sylvie Moisan. *La boîte à outils pour professionnels en relations humaines : guide d'exercices pratiques*, [Saint-Basile-le-Grand, Québec], Éditions PsychoAide, 2008, 311 p. (Cote : BF 637 C45P713 2008)

Gestion hôtelière et de la restauration

American Hotel and Lodging Educational Institute. *Smart service for great banquets*, Lansing, MI, The Institute, 2001, 1 DVD vidéo (26 min.). (Cote : FZ1-00419)

Beitel, Garry. *Chez Schwartz*, Montréal, Les Productions du Boulevard, 2007, 1 DVD vidéo (83 min.). (Cote : FZ1-00444)

Cullen, Kathleen and Caryl Helsel. *Defining revenue management : top line to bottom line*, McLean, VA, Foundation of the Hospitality Sales & Marketing Association, 2006, 87 p. (Cote : TX 911.3 G4C967 2006)

Krols, Birgit. *Extreme bars*, Paris, YB Éditions, 2008, 192 p. (TX 950.7 K935 2008)

Krols, Birgit. *Extreme restaurants*, Paris, YB Éditions, 2008, 192 p. (TX 945 K935 2008)

Lapointe, Camille. *Un passé plus-que-parfait : Auberge Saint-Antoine*, [Québec], Éditions Sylvain Harvey, 2007, 139 p. (Cote : FOLIO TX 941 A88L315 2007)

Montréal cuisine : menus et recettes des meilleurs restaurants de Montréal = Menus and recipes from Montreal's finest restaurants, Montréal, Maselli Média inc., 2009, 164 p. (Cote : TX 907.5 Q42M6 M811 2009)

National Restaurant Association. *Chef survey : what's hot in 2009*, [Washington], National Restaurant Association, 2008, 11 f. (Cote : TX 945 C515 2009; aussi disponible sur Internet, en format [PDF](#))

PKF Consulting. *Trends in the hotel industry, canadian edition*. Toronto, Pannell, Kerr, Forster, 2008, 49 p.

(Cote : TX 901 T7922 2008, en réserve)

Pâtisserie et boulangerie

Farah, Berry. *La pâtisserie, nouvelle théorie*, [Saint-Laurent, Québec], Éditions Berry Farah, 2008, 162 p. (Cote : TX 763 F215 2008)

Tourisme

Aïnouche, Linda. *Le tour du monde à Montréal*, Montréal, Guides de voyage Ulysse, 2008, 335 p. (Cote : FC 2947.9 A1A295 2008)

Allemagne, Paris, Michelin, 2008, 608 p. (Le guide vert) (Cote : DD 16 A424 2008)

Bali, Paris, Guides Gallimard, 2008, 328 p. (Encyclopédies du voyage Gallimard). (Cote : DS 647 B2B181 2008)

Botti, Laurent, Nicolas Peypoch, Bernardin Solonandrasana. *Ingénierie du tourisme : concepts, méthodes, applications*, Bruxelles, De Boeck, 2008, 167 p. (Cote : G 155 A1B751 2008)

Georges, Éliane. *Madagascar, la Réunion, l'île Maurice, les Seychelles*, [Paris], Éditions du Chêne, 2008, c1997, 157 p. (Cote : DS 349.8 G351 2008)

Handbook on tourism market segmentation : maximising marketing effectiveness, Madrid, World Tourism Organization, 2007, 120 p. (Cote : G 155 A1H236 2007)

Italie du Sud, Paris, Hachette, 2008, 606 p. (Guides bleus). (Cote : DG 416 I888 2008)

Lozato-Giotart, Jean-Pierre. *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, Pearson Education, 2008, 330 p. (Cote : G 156.5 E26L925 2008)

Nouvelle-Zélande, Paris, Guides Gallimard, 2008, 400 p. (Bibliothèque du voyageur Gallimard). (Cote : DU 405.5 G751 2008)

Rauzier, Marie-Pascale. *Coûte d'Azur*, Paris, Hachette, 2008, 479 p. (Guides bleus). (Cote : DC 608.3 C845 2008)

Roumanie, Paris, Guides Gallimard, 2008, 384 p. (Cote : DR 204.5 R859 2008)

Villes d'art de Belgique, [Paris], Hachette, 2008, 511 p. (Guides bleus). (Cote : DH 416 V747 2008)

World Tourism Organization. *A practical guide to tourism destination management*, Madrid, [World Tourism Organization](http://www.wto.org), 2007, 150 p. (Cote : G 155 A1P895 2007)

Vin et boissons

Phaneuf, Michel et Nadia Fournier. *Le guide du vin*, 28^e édition, Montréal, Éditions de l'Homme, 2009, 559 p. (Cote : REF TP 548 P535 2009)

Divers

Ensemble de musique ancienne Terra Nova. *En compagnie de Samuel de Champlain, de Brouage à Québec [1] = Travelling with Samuel de Champlain from Brouage (France) to Québec [1]*, [Saint-Nicolas, Québec], Lyres, [2006], 1 disque compact. (Cote : DW1-00167)

L'État du monde : annuaire économique et géopolitique mondial 2009, Montréal, Éditions La Découverte,

2008, 323 p. (Cote : REF D 2 E83 2009)

Héon, Lucie, Denis Savard, Thérèse Hamel, dir. *Les cégeps : une grande aventure collective québécoise*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2008, 533 p. (Cote : LB 2328.15 Q4C380 2008)

Lelouch, Claude. *La bonne année ; Attention bandits ; L'amour avec des si*, Montréal, Imavision, [2008], 2 DVD vidéo (5 h). (Cote : FZ1-00435)

Lelouch, Claude. *Toute une vie ; Une fille et des fusils*, Montréal, Imavision, [2008], 2 DVD vidéo (4 h). (Cote : FZ1-00434)

Lelouch, Claude. *Les uns et les autres ; L'aventure c'est l'aventure*, Montréal, Imavision, [2008], 2 DVD vidéo (5 h). (Cote : FZ1-00433)

Sauvage, Claude. *Gilles Vigneault : de l'oeuvre à l'homme*, Saint-Constant, Québec, Broquet, 2008, 320 p. (Cote : PS 8591 I3Z5 S262 2008)

Présenté par Guylaine Simard, responsable de la Médiathèque

Éditions antérieures du Babillard

[Éditions 2009](#)

[Éditions 2008](#)

[Éditions 2007](#)

[Éditions 2006](#)

[Éditions 2005](#)

[Éditions 2004](#)

[Éditions 2003](#)