



ÉDITION du 3 novembre 2010

Bistronomie, un phénomène culturel naissant mais timide au Québec Le numéro d

Issu de la fusion des mots *bistrot* et *gastronomie*, le restaurant dit "bistronome" offre des plats haut de gamme à prix abordable, élaborés par des chefs de talent dans un contexte décontracté.

L'expression appartient au journaliste et chroniqueur culinaire Sébastien Demorand, du magazine *Zurban*, et date du tout début des années 90. Demorand insiste d'ailleurs sur l'importance de « l'addition pas trop salée » des restaurants bistronomes. Ces établissements, qui veulent être à la portée de toutes les bourses, mettent l'accent sur la qualité de la nourriture et les portions généreuses, tout en démocratisant la fine cuisine par un service simple. Le fondement de la *bistronomie* est en effet de faire valoir l'authenticité et la qualité sans tomber dans le piège du luxe et de la pédanterie.

Le magazine français *L'Express* a publié son *Top 80 des meilleurs restaurants bistronomes*. Mais au Québec, plusieurs établissements *bistronomes* se font connaître lentement car ce concept ne fait pas les manchettes des journaux ni d'ailleurs la une des émissions de télé ou des magazines dédiés à la gastronomie. L'été 2010 a en effet vu naître à Montréal la *Brasserie T!*, petite sœur du restaurant Toqué!, et le *Bar F* de Ferreira, qui se conforment tous deux à la tendance de démocratisation de la gastronomie en faisant appel à un nouveau positionnement stratégique. Des restaurants montréalais comme *Le Renoir* du Sofitel et *Au Petit Extra*, ou encore le *Monte Cristo* du Château Bonne Entente et *Le clocher penché* de Québec, s'inscrivent eux aussi dans cette lignée.

« À Verdun, le restaurant Bistronomie Terre Ferme offre une cuisine qui regorge de personnalité, dans un décor qui s'en cherche une. Mais mieux vaut ça que l'inverse! », peut-on lire dans le site Web du journal *VOIR*. Le *Pyrus Bistronomique*, situé sur le Plateau Mont-Royal, a lui aussi adhéré à ce concept, tout comme le restaurant *Ariel*, situé sur la rue Drummond, qui se définit comme suit : « Notre concept allie fine cuisine gastronomique dans une relaxante atmosphère de bistro. »

Associé au contexte culturel, on parle peu de la bistronomie au Québec. Cela s'explique peut-être par le fait qu'on y offre depuis longtemps une gastronomie accessible dans un décor décontracté, comparativement aux « restaurants châteaux » de France, où on fait la différence entre un bistrotier et un restaurateur. Au Québec, où on a démocratisé « Le Restaurant » depuis longtemps, cette distinction n'est pas évidente puisque la majorité de ces établissements se qualifient eux-mêmes de bistros.

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

La « durabilité » intéresse les chefs de restaurant

Selon les résultats d'un sondage que la *James Beard Foundation* a réalisé à New York, les chefs de restaurant s'intéressent de plus en plus au concept de durabilité (*sustainability*) lorsque vient le temps d'élaborer leurs menus. Leurs principales préoccupations en cette matière sont :

- la provenance de leurs approvisionnements (73 %);
- la rentabilité (62 %);
- la santé publique (62 %).

Tous les répondants au sondage disent voir poindre à l'horizon des changements du système alimentaire national et plusieurs affirment avoir adopté des pratiques plus durables au cours de la dernière année. Par exemple, 84 % d'entre eux mentionnent avoir modifié la provenance de leurs approvisionnements alimentaires et 73 % avoir adopté de nouvelles pratiques durables (réduction de la consommation d'énergie et d'eau, recyclage, etc.).

Bien que tous les répondants aient affirmé que la saveur est importante ou très importante lorsque vient le temps de choisir des ingrédients, 55 des chefs ont qualifié de très important que ces choix d'ingrédients soient « socialement responsables ». Enfin, 50 ont souligné comme étant très important le choix d'ingrédients locaux/régionaux et seulement 18 celui d'ingrédients biologiques.

Source : « [Sustainability playing a role in restaurants](#) », *Nation's Restaurant News (NRN a.m.)*, 2 novembre 2010.

Nouvelle rédigée par Guylaine Simard, responsable de la Médiathèque

Les vins d'Afrique du Sud dépassent les vins français sur le marché anglais!

C'est d'abord grâce à son vin blanc que l'Afrique du Sud s'est imposé comme pays viticole. Ce dernier s'est en effet bâti une réputation dès le XVIIIe siècle avec ses vins liquoreux de Constantia, élaborés avec du muscat à petits grains. Il y a encore dix ans, les cépages blancs représentaient 80 % de son encépagement alors qu'aujourd'hui, cette proportion serait passée à 55 %. Et si les chenins et les chardonnays ont encore un bel avenir devant eux, le sauvignon, avec ses arômes très verts, serait plutôt sur le déclin. En revanche, le pinot noir et surtout le pinotage - un croisement réalisé à partir du cinsaut et du pinot noir - se sont révélés extrêmement prometteurs.

En fait, tout est propice à créer de bons vins dans le sud-ouest (*Western Cape*) de l'Afrique du Sud, où se trouve la majeure partie du vignoble. Cette pointe africaine (35 degrés au sud de l'équateur) s'apparente à une île balayée par des courants froids au confluent des océans Indien et Atlantique. Les étés y sont chauds (mais pas trop) et les hivers doux. Côté sols, le granit, le schiste et le grès offrent une diversité de terroirs qui ne sont pas encore assez exploités. La longévité du vignoble sud-africain demeure en effet trop courte, avec des cycles moyens de quinze ans qui laissent trop peu de temps à la vigne pour exprimer les particularités de chaque sol.

Certains domaines phares pratiquent néanmoins une viticulture régulière et respectueuse des règles de l'art, comme le [Warwick Wine Estate](#), le [Hamilton Russell](#) ou les [Vins d'Orrance](#), et laissent présager de très grands vins.

Source : *Le Point*, 8 juillet 2010.

Nouvelle rédigée par Jean-Luc Jault, professeur de sommellerie

Poursuivons du côté du vin...

La bouteille en polyéthylène téréphtalate : le contenant de rechange préféré des consommateurs de vin

Selon une recherche de la firme britannique [Wine Intelligence](#), la bouteille en PET (polyéthylène téréphtalate) de 75 cl a dépassé en popularité le BIB (*Bag-in-Box*) ou vinier ainsi que le TetraPak comme contenant de remplacement à la traditionnelle bouteille en verre. Les résultats du sondage effectué au mois de juin dernier ont en effet démontré que 40 % des consommateurs achètent du vin en PET, contre 37 % en BIB et 21 % en TetraPak. Certes, la bouteille en verre de 75 cl demeure le premier choix des consommateurs qui la préfèrent d'un point de vue environnemental.

L'emballage de remplacement ne serait toutefois envisagé que lors de sorties, lorsque le poids et le côté pratique sont à prendre en considération.

Les motivations des consommateurs de vin

La même firme britannique s'est également penchée sur les motivations des amateurs de vin, qui sont au nombre de quatre sans égard à l'âge et au groupe social ou démographique des consommateurs :

1. Motivation fonctionnelle : besoin physique ou pratique;
2. Motivation sociale : besoin d'extérioriser ses besoins personnels;
3. Motivation personnelle : besoin symbolique d'expression de soi;
4. Motivation de psychostimulation : besoin hédoniste ou d'expérimenter.

Les besoins des consommateurs sont rarement issus d'une seule motivation, mais relèvent plutôt d'une combinaison de deux ou de plusieurs d'entre elles en fonction du marché, du type de consommateurs ou de l'occasion. Selon Wine Intelligence, ce modèle peut être appliqué efficacement dans l'analyse du comportement des consommateurs et aider la planification du marketing stratégique des entreprises du secteur.

Sources : « [PET bottle leads race for acceptance among alternatives to glass](#) », (PDF, 2 pages), *Wine Intelligence.com*, 20 octobre 2010; « [Why people drink wine : the four wine drinking motivations](#) », *Wine Intelligence.com*, 21 octobre 2010.

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

Nouvelle tendance en matière de consommation de bière

Les hommes ne seraient plus les seuls amateurs de bière! Selon Beerfocus.com, de nouvelles tendances font en effet leur apparition sur le marché de la bière : les femmes sont maintenant plus nombreuses à aimer la bière, surtout celle de spécialité.

Aux États-Unis, 25 % des buveurs de bière sont des femmes et elles seraient encore plus nombreuses chez les 21 à 30 ans. Les femmes de plus de 50 ans se convertiraient également à la bière qui a du style et du caractère, préférant celle-ci au vin. Les recherches démontrent de plus que les femmes aimant la bière préfèrent généralement celle qui possède un taux d'alcool moins élevé.

En 2010, l'[Association des microbrasseries du Québec \(AMBQ\)](#) dénombre environ 45 micro-brasseries auxquelles s'ajoutent 28 broue-pubs. Les bières de spécialité sont devenues si populaires que des sites Internet qui y sont consacrés, notamment [Bières du Québec.ca](#).

Sources: « [Beer Buzz](#) », *Herald Tribune*, 20 octobre 2010; « [Les micro-brasseries québécoises en pleine effervescence](#) », *Protégez-vous*, juin 2010.

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

À la recherche du meilleur candidat

Les problèmes de main-d'œuvre dans l'industrie hôtelière comme dans d'autres secteurs d'activités, incitent les entreprises à se mettre en mode de séduction auprès des étudiants autant que des diplômés. De plus en plus de chaînes hôtelières rivalisent en effet pour attirer les plus talentueux des grandes écoles hôtelières, espérant les intéresser à faire carrière dans leur entreprise.

Au départ boudés par les grandes écoles, les hôteliers n'hésitent pas à prendre les grands moyens pour attirer les jeunes. Visites dans les écoles de trois ou quatre membres de l'entreprise, incluant le directeur général, sont des moyens qui démontrent l'importance que revêt le recrutement de bons stagiaires lorsqu'on considère le coût que représentent une journée de travail et un déplacement.

D'autres entreprises proposent pour leur part de s'associer à des projets de recherche ou à des projets professionnels. Cette initiative a d'ailleurs permis à l'École hôtelière de Lausanne (EHL) de créer, en septembre dernier, la [Chaire d'innovation Paul-Dubrule](#) qui soutient la création et le développement d'outils et de méthodes en lien avec les processus d'innovation de l'industrie hôtelière.

Le Hyatt a, quant à lui, créé le prix [Hyatt Student Prize](#) afin de mettre en valeur le métier d'hôtelier et favoriser les formations supérieures dans les écoles hôtelières de France et d'ailleurs dans le monde. Le processus de ce concours permet à Hyatt d'être en contact régulier avec les candidats de chaque école et donc de repérer et recruter ceux qui possèdent le profil de l'entreprise.

C'est dire qu'aujourd'hui, on doit faire preuve d'originalité, de rapidité et d'efficacité pour intéresser les meilleurs candidats!

Source : « Les chaînes hôtelières prises au jeu de la séduction », *Dossier Écoles Hôtelières - Entreprise, les passerelles se renforcent*, HTR, no 183 (octobre 2010), p. 28 à 30 (disponible à la Médiathèque).

Nouvelle rédigée par Guylaine Simard, responsable de la Médiathèque

Lu ici et là

Profitez de réductions sur vos prochains voyages grâce à Facebook et Twitter

Selon le site américain Smarter Travel, de plus en plus d'entreprises en tourisme utiliseraient les médias sociaux pour joindre leur clientèle et leur proposer des réductions substantielles. Pour ce faire, il suffit de devenir « ami » ou d'adhérer à la « fan page » d'une entreprise (en cliquant sur « J'aime ») dans Facebook, ou de s'abonner au compte Twitter des entreprises qui vous intéressent. C'est notamment la façon de faire d'Air Canada, d'Air France, d'Air Transat et d'autres fournisseurs tel Voyage à rabais.

Les médias sociaux permettent également aux voyageurs d'adresser des questions ou encore des plaintes aux transporteurs. Delta, comme d'autres compagnies, ont d'ailleurs affecté à cette fin du personnel accessible en temps réel. Pour en savoir davantage, référez-vous à l'article du blogueur Gary Lawrence, dans *L'actualité.com*.

L'hygiène à bord des navires de croisières

Santé Canada effectue des inspections de paquebots dans les ports canadiens alors qu'aux États-Unis, cette responsabilité incombe aux Centers for Disease Control and Prevention (CDCP). Les résultats de leurs programmes d'inspection respectifs sont présentés dans le site Web de ces organismes. On y apprend notamment que le MSC Poesia (MSC Croisières), récemment de passage à Québec, a obtenu une note de 100 % lors de son inspection, tout comme le Mv Amsterdam (Holland America Line), le Carnival Glory (Carnival), le Royal Princess (Princess Cruises), le Costa Atlantica (Costa Croisières) et le Celebrity Summit (Celebrity Cruises). Mentionnons qu'à l'inverse, les pires notes sont souvent décernées à des navires voyageant en Arctique ou en Antarctique. La pire performance est en effet attribuée à Cruise North Expeditions lors de son inspection du 23 juillet dernier, pour son unique navire - le Lyubov Orlova - qui a récolté un maigre 71 %. (Source : *Tourisme Plus*, vol. 30, no 21, 22 octobre 2010)

Nouvelle rédigée par Guylaine Simard, responsable de la Médiathèque

Nouveautés à la Médiathèque

Voici une sélection des plus récentes acquisitions de la Médiathèque :

Cuisine

Chovancova, Ilona. *Spécial cakes*, Paris, Marabout, 2009, 119 p. (Cote : TX 771 C552 2009)

Coco : 10 world-leading masters choose 100 contemporary chefs, London, Phaidon Press, 2009, 440 p. (Cote : TX 714 C667 2009)

Cuizine : the journal of Canadian food cultures = revue des cultures culinaires au Canada, Montreal, McGill University Library, 2008- (offert en ligne).

Des Cars, Jean. *Tapioca, cet inconnu*, Paris, Perrin, 2008, 141 p. (TX 803 C37D441 2008)

Feller, Thomas. *Verrines qui friment*, Paris, Éditions First, 2008, 89 p. (Cote : TX 740 F319 2008)

Fortin, Anne. *Cuisiner avec le sirop d'érable du Québec*, [Montréal], Éditions Cardinal, 2010, 145 p. (Cote : TX 767 S8F742 2010)

Hirigoyen, Gerald, Lisa Weiss. *Pintxos : small plates in the Basque tradition*, Berkeley, Calif., Ten Speed Press, 2009, 201 p. (Cote : TX 740 H668 2009)

Kono, Fumiko. *La cuisine de Fumiko*, Paris, Albin Michel, 2009, 143 p. (Cote : TX 719 K825 2009)

Laillet, Jean-Paul. *Ces huiles, j'en fais quoi? : [huiles de noisette, pistache, argan-- : 180 recettes et idées gourmandes]*, Paris, Albin Michel, 2008, 92 p. (Cote : TX 819 A1L185 2008)

Lejalé, Christian. *Olivier Roellinger : le cuisinier corsaire*, Paris, Imagine 35 Productions, 2001, 1 DVD vidéo (54 min.) (Cote : FZ1-00709)

Loubet, Edouard. *6 saisons en Luberon : 60 recettes*, Grenoble, Glénat, 2009, 239 p. (Cote : TX 719.2 L92L887 2009)

Masui, Kazuko. *Alléno, 101 créations*, Grenoble, Glénat, 2009, 334 p. (Cote : TX 719 M424 2009)

Le meilleur des chefs, Paris, Flammarion, 2009, 10 v. (Cote : TX 719 M515 2009 v. 1 à v. 10)

Murray, Rose. *A taste of Canada : a culinary journey*, North Vancouver, B.C., Whitecap, 2008, 258 p. (TX 715.6 M984 2008)

Nguyen, Andrea Quynhgio. *Asian dumplings : mastering gyoza, spring rolls, samosas, and more*, Berkeley [Calif.], Ten Speed Press, 2009, 234 p. (Cote : TX 724.5 A1N576 2009)

Pabst, Frank. *Blue Water Cafe seafood*, Vancouver, Douglas & McIntyre, [2009], 201 p. (Cote : TX 747 P112 2009)

Piège, Jean-François. *Coûé Crillon, côté maison*, Paris, Flammarion, 2007, 200 p. (Cote : TX 719 P613 2007)

Sodami, Rudi. *A taste of elegance cookbook : volume II*, New York, Rizzoli, 2008, 192 p. (Cote : TX 714 S679 2008)

Stewart, Anita. *Anita Stewart's Canada : the food, the recipes, the stories*, Toronto, HarperCollins Publishers, 2008, 322 p. (Cote : TX 715.6 S8492 2008)

Walt, James. *Araxi : seasonal recipes from the celebrated Whistler Restaurant*, Vancouver, Douglas & McIntyre, 2009, 250 p. (Cote : TX 715.6 W231 2009)

Éducation, enseignement, pédagogie

Boudreault, Henri. *La formation professionnelle [livre 2] : être*, Mille-Isles, Québec, Éditions Tout autrement, 2004, 99 p. (Cote : LC 1060 B756 v. 2 2004)

Boudreault Henri. *La formation professionnelle [livre 3] : savoir*, Mille-Isles, Québec, Éditions Tout autrement, 2004, 49 p. (Cote : LC 1060 B756 v.3 2004)

Gestion, affaires, marketing

Pelletier, Michel. *L'empire des marques*, Montréal, CinéFête, [2006], 1 DVD vidéo (52 min.) (Cote : FZ1-00714)

Usunier, Jean-Claude, Julie Anne Lee. *Marketing across cultures*, Harlow, Essex, England, Prentice Hall, Pearson Education, 2009, 479 p. (Cote : HF 1416U881 2009)

Gestion de l'hôtellerie et de la restauration

Barrows, Clayton W., Tom Powers. *Introduction to management in the hospitality industry*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2009, 695 p. (Cote : TX 911 P888 2009)

Bureau de normalisation du Québec. *Développement durable : gestion responsable d'évènements*, Québec, le Bureau, 2010, 27 p. (Cote : GT 3405 D489 2010)

Carroll, Charles M. *Leadership lessons from a chef : finding time to be great*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2008, 176 p. (Cote : TX 911.3 G4C319 2008)

Comité sectoriel de main-d'oeuvre du commerce de l'alimentation. *Des solutions pour tous les jours : un outil de gestion des ressources humaines*, [Montréal], le Comité, [2010?], 1 DVD vidéo, 4 CD-ROM, 1 répertoire (27 p.), 5 onglets, 36 fiches paginées, 20 fiches bloc-notes dans un boîtier. (Cote : KA1-00004)

Dopson, Lea R., David K. Hayes. *Managerial accounting for the hospitality industry*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2009, 508 p. + 1 cédérom. (Cotes : HF 5686 H75D692 2009 + AD2-00313)

Enz, Cathy A. *Hospitality strategic management : concepts and cases*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2010, 676 p. (Cote : TX 911.3 G4H319 2010)

Holverson, Sonja, Karolin Holverson, Andrew Mungall. *The strategic importance of affiliation with lifestyle consortia for small and medium-sized independent hotels : projet déposé dans le cadre du programme Réserve stratégique de la HES-SO : rapport final*, [Lausanne], École hôtelière Lausanne, Hospitality Research, 2010, 69 p. (format PDF offert [en ligne](#))

Horwath HTL. *Rapport sectoriel industrie hôtelière au Québec, édition 2010*, Montréal, Horwath HTL, 2010, 7 p. (format PDF offert [en ligne](#))

Jones, Thomas J. A. *Professional management of housekeeping operations*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2008, 477 p. (Cote : TX 928 M383 2008)

Lattin, Gerald W. *The lodging and food service industry*, Lansing, Mich., American Hotel & Lodging, Educational Institute, 2009, 393 p. (Cote : TX 911.3 G4L36 2009)

O'Fallon, Michael J., Denney G. Rutherford, ed. *Hotel management and operations*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2011, 494 p. (Cote : TX 911.3 G4H831 2011)

Venison, Peter. *100 tips for hoteliers : what every successful hotel professional needs to know and do*. New York, iUniverse, 2005, 155 p. (Cote : TX 911.3 G4V461 2005)

Walker, John R., Jack E. Miller. *Supervision in the hospitality industry : leading human resources*, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2010, 496 p. (Cote : TX 911.3 P4M648 2010)

Woods, Robert H., Judy Z. King. *Leadership and management in the hospitality industry*, Lansing, Mich., American Hotel & Lodging Educational Institute, 2010, 374 p. (Cote : TX 911.3 G4W896 2010)

Pâtisserie et boulangerie

Andrieu, Philippe. *Ladurée, sucré*, Paris, Chêne, 2009, 391 p. (Cote : TX 773 L157 2009)

Cahier de recettes 2010 : le journal du pâtissier, Paris, Éditions des pâtissiers de France, 2010, 50 p. (Cote : TX 763 C132 2010)

Tack, Karen and Alan Richardson. *What's new, cupcake? : [ingeniously simple designs for every occasion]*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 2010, 227 p. (Cote : TX 771 T118 2010)

Tourisme

Brouwers, Pierre. *Thaïlande*, Montréal, Imavision Distribution, [2010], 1 coffret, 2 DVD vidéo (120 min.), 1 édérom, 1 disque compact, 1 livret (Cote : FZ1-00707)

Goeldner, Charles R., J. R. Brent Ritchie. *Tourism : principes, pratiques, philosophies*, Eleventh edition, Hoboken, N.J., J. Wiley & Sons, 2009, 624 p. (Cote : G 155 A1M152 2009)

Schéou, Bernard. *Du tourisme durable au tourisme équitable : quelle éthique pour le tourisme de demain?*, Bruxelles, De Boeck, 2009, 312 p. (Cote : G 156.5 E26S324 2009)

Vin et boissons

Caillard, Andrew. *Penfolds, the rewards of patience*, Crow Nest, Australia, Allen & Unwin, 2008, 358 p. (Cote : TP 559 A9C134 2008)

Lawther, James. *Le coeur de Bordeaux : crus classés de Graves*, Paris, Éditions de La Martinière, 2009, 220 p. (Cote : TP 553 L425 2009)

Rogov, Daniel. *Rogov's guide to Israeli wines 2008*, New Milford, CT, Toby Press, 2007, 455 p. (Cote : TP 559 I75R735 2008)

Autre titre d'intérêt

Le français en cuisinant, [Québec], Plateforme TICFP, 2010 (offert [en ligne](#)).

Éditions antérieures du Babillard

[Éditions 2010](#)

[Éditions 2009](#)

[Éditions 2008](#)

[Éditions 2007](#)

[Éditions 2006](#)

[Éditions 2005](#)

[Éditions 2004](#)

[Éditions 2003](#)