



- Dossier de Presse -

Courtepaille sur le Tour de France 2012

Dès 2012, Courtepaille devient
la grillade officielle du Tour de France !





Courtepaille, Grillade officielle du Tour de France 2012

Avec près de 15 millions de spectateurs aux bords des routes, le Tour de France est l'événement sportif français le plus regardé. Véritable fête populaire depuis 1930, la Caravane est un spectacle gratuit où petits et grands, juniors et séniors, viennent partager l'enthousiasme et la bonne humeur du cortège. Des valeurs ne laissant pas Courtepaille indifférent !

Un partage de valeurs

Après avoir remis à plat ses fondamentaux, Courtepaille recherchait un vecteur de communication innovant et durable. Faisant partie du patrimoine français comme l'enseigne de restauration, le Tour de France s'est imposé assez naturellement avec ses valeurs de proximité, de générosité, d'échanges et d'émotion. Il suffit de passer une journée sur le Tour pour s'en convaincre !

Accompagnée par l'agence Novabox, Courtepaille veut mettre à profit la forte visibilité de la Caravane publicitaire sur au moins 5 années pour développer la notoriété de sa marque, mais aussi celle de ses métiers afin d'attirer de nouveaux collaborateurs.

Des chaumières historiques dans la caravane !

Quatre véhicules participeront au peloton publicitaire : un camion plateau qui rythmera l'animation et trois véritables maisons rondes, avec toit de chaume et fenêtres ! Les goodies distribués seront quant à eux plus classiques : bracelets souples, peluches Paillou (mascotte de Courtepaille auprès des familles) et une offre codée pour permettre au public de venir découvrir Courtepaille, peut-être pour la première fois.

11 caravaniers composeront l'équipe Courtepaille qui partagera avec enthousiasme et convivialité la bonne humeur des spectateurs tout au long des 3 500 km du parcours.

Un réseau entier aux couleurs du Tour de France

L'évènement sera relayé dans les 232 restaurants de France métropolitaine.

Dés juin et pendant tout l'été, les voiles extérieures donneront la couleur et les terrasses seront habillées de parasols reprenant les motifs des maillots. L'intérieur des maisons Courtepaille sera décoré de guirlandes et vitrophanies, les imprimés se teinteront de jaune et le personnel sera habillé d'une tenue faite pour l'occasion.

L'actualité de la caravane sera retransmise sur la page Facebook de l'entreprise.



Courtepaille, un concept à succès

Plus que jamais, les restaurants Courtepaille s'imposent comme des lieux de proximité, où il fait bon se retrouver entre amis, avec ses collègues ou en famille pour déguster, dans un cadre chaleureux, de bonnes grillades préparées devant vous dans la cheminée. En parfaite symbiose avec son temps, la doyenne des chaînes de restauration défie les années depuis plus de 50 ans.

Au menu : quatre fondamentaux simples mais gagnants

- La variété des grillades et des recettes spécifiques, accompagnées de légumes à volonté.
- L'authenticité via une grande cheminée dans la salle à manger où chaque grillade est préparée selon les souhaits du client.
- La convivialité grâce à un accueil chaleureux et attentionné doublé d'un service rapide et efficace.
- La compétitivité résultant de prix modérés et de formules attractives.

50 ans d'histoire pour une couverture nationale

Depuis l'ouverture du premier établissement en 1961 à Rouvray en Bourgogne, Courtepaille n'a cessé d'étendre son implantation sur l'ensemble du territoire national. Avec 3 établissements sur 4 en Province, l'enseigne dispose aujourd'hui d'un maillage très structuré de 234 restaurants grill.

Première chaîne historique de restauration-grill, Courtepaille a fêté ses cinquante ans d'histoire avec ses clients tout au long de l'année 2011 avec une carte enrichie, des animations festives et de nombreuses offres promotionnelles.

Un emploi, c'est bien. Un métier, c'est mieux.

Deuxième réseau de restaurant-grill en France, Courtepaille emploie plus de 3 000 personnes. Entre les ouvertures de restaurants et les opportunités offertes par les unités du réseau, un rythme de 300 créations de postes à l'année s'impose à l'entreprise.

Quelque soit le niveau d'expérience et de responsabilités, Courtepaille privilégie l'accueil de collaborateurs partageant ses valeurs : envie de faire plaisir et de recevoir, générosité, convivialité, respect, esprit d'équipe.

La diversité n'est pas un vain mot : les femmes occupent 45 % des postes d'encadrement intermédiaire tandis que les salariés d'origine étrangère totalisent 10 % des effectifs.



Courtepaille, une enseigne de proximité

Etre proche de ses clients et ses collaborateurs fait partie des fondamentaux de Courtepaille, qui met tout en œuvre pour les satisfaire et répondre à leurs attentes. Une enseigne attentive, qui anticipe les besoins et n'a pas hésité à prendre le virage des nouvelles technologies.

Un service et une écoute attentionnée

Au sein des restaurants, tout est fait pour que le client se sente comme chez lui. En réintroduisant le poste de Maître de maison, Courtepaille a ainsi souhaité lui apporter un interlocuteur privilégié tout au long de son repas, auquel il peut se référer en cas de question ou de réclamation.

Courtepaille a toujours donné la parole à ses clients. Le questionnaire de satisfaction, remis à chaque addition, ainsi que le service-client, accessible par mail, téléphone ou depuis le site Internet de l'enseigne, permettent au consommateur de s'exprimer en toute liberté.

Connaître et suivre la clientèle mobile

Depuis toujours, Courtepaille s'adresse à une clientèle mobile de professionnels et de familles en déplacement. Pour garder un lien constant avec elle, l'enseigne a tout d'abord développé la géolocalisation de ses restaurants par GPS, via des partenariats avec Michelin, Navteq et Téléatlas.

En 2010, elle se positionne en précurseur sur le marketing digital. Désormais, les applications Courtepaille sont accessibles sur l'iPhone et les smartphones équipés du système d'exploitation Android. En parallèle, la chaîne utilise des QR codes pour transmettre de façon ludique, rapide et efficace des informations promotionnelles.

Un investissement de longue date dans l'humain

Courtepaille entend être pour ses collaborateurs un vecteur de progression professionnelle. Elle a sa propre école pour assurer l'ensemble des formations opérationnelles, dont des modules d'autoformation en e-learning permettant de s'adapter aux contraintes de temps et d'éviter les déplacements des personnels. La chaîne a lancé en 2010 un Certificat de Qualification professionnelle (CQP) de grillardins au sein du syndicat national de la restauration thématique et commerciale (SNRTC).

Autant d'initiatives ayant pour conséquence directe une hausse des actes de formation et un taux de fidélité en progression constante. En restaurant, 75 % des directeurs d'établissements sont issus de la promotion interne.



Courtepaille, une restauration simple et conviviale

Conçue pour offrir une restauration simple, rapide et économique dans un lieu convivial, Courtepaille n'a pas cessé de s'adapter pour répondre aux évolutions du marché. Ce savoir-faire originel est préservé par les grillardins pour servir chaque jour, près de 43 000 grillades cuites à la cheminée selon le souhait de chaque client.

Une tradition revisitée à la sauce Courtepaille

L'offre culinaire Courtepaille repose sur deux piliers fondamentaux.

Celui de la tradition, qui s'exprime par des recettes exclusives issues du terroir, crème caramel, andouillette, tarte aux pommes, auxquelles s'ajoutent des « créations » maison comme le fameux Paille-burger.

Celui de la diversité. Bœuf, porc, volaille, agneau, poisson, ... en pièces individuelles ou à partager, s'accommodent en grillades pour un instant gourmand à tout moment de la journée. Pour les accompagner, des nouveautés de saison sont réinventées deux fois par an via les cartes saisonnières printemps/été et automne/hiver (garbure, crumble d'aubergine, financier à la pêche, ...).

La générosité à tous prix

Si elle est généreuse avec une offre forte de plus de 10 entrées, 25 grillades, 20 desserts permanents et 3 menus juniors, la carte n'en est pas moins équilibrée. Salades complètes et plats végétariens répondent aux dernières exigences des consommateurs, tandis que les garnitures de légumes sont disponibles à volonté.

Les prix, eux, sont accessibles à tous (à partir de 4,20 euros pour les entrées, de 9,30 € pour les grillades et de 9,90 € pour les menus) pour un ticket moyen TTC 2011 à 19,20 €.

Pouvoir manger les yeux fermés

Courtepaille veille scrupuleusement à la traçabilité et à la qualité de ses produits.

Une certification ISO 9001/2008 obtenue dès 2003 et reconduite en 2009 récompense les processus d'organisation mis en place. La qualité des aliments est garantie par une relation permanente avec les services dédiés des fournisseurs et par un suivi des analyses libératoires des producteurs. L'homogénéité de l'offre sur le réseau est assurée par une stricte surveillance du respect des cahiers des charges.

Chaque année, 4 000 visites et 800 analyses en laboratoire complètent un dispositif de clients mystères et de prélèvements aléatoires pour dégustation.



Courtepaille, un plan de développement ambitieux

Forte de son dynamisme et de ses performances régulières, la doyenne des chaînes de restauration-grill aborde une nouvelle étape où tradition et modernité se conjuguent au présent, avec un nouvel actionnaire en appui à ce développement.

Une évolution de l'identité visuelle

Fin 2010, Courtepaille a confié à l'agence de communication Dragon Rouge le lifting de son identité visuelle. Le résultat est un logo épuré, confortant la thématique du grill et mettant en avant le toit et sa cheminée.

Déclinée sur l'ensemble des supports de communication : cartes, sets de table, présentoirs, bannières, site Internet, tenues de service, applications mobiles, etc., cette identité a été déployée sur l'ensemble des restaurants en 24 heures.

Un nouveau bâtiment pour réaffirmer ses valeurs

Côté architecture et décoration, le nouvel aménagement se caractérise par le retour à l'esprit initial de l'enseigne : celui d'une chaumière douillette, où il fait bon faire une pause gourmande.

Point différenciant de Courtepaille, la cheminée au centre de la salle est valorisée par une hotte noire contemporaine. Des photos en noir et blanc, représentant des scènes rurales, ornent les murs et le mobilier joue la carte de la convivialité avec des tons chauds associés à quelques notes de rouge intense. Un éclairage à l'ancienne finit de valoriser les lieux pour une sensation de bien-être authentique.

A l'extérieur, une girouette trône sur le toit pour rappeler les maisons d'autrefois. Une silhouette que l'on retrouve également sur les assiettes du nouveau service de table.

Cap sur 2015 !

Le plan de développement Courtepaille prévoit en 5 ans la constitution d'un parc d'environ 300 restaurants, ce qui représente 100 millions d'euros à investir. Une embauche de 1 600 collaborateurs accompagnera cette croissance. L'accroissement du réseau sera réalisé sur l'ensemble du pays, aussi bien en structure propre qu'en franchise.

Le développement de l'enseigne s'appuiera sur les perspectives apportées par l'arrivée dans son capital en 2011 de Fondations Capital, fonds d'investissement spécialisé dans l'accompagnement des PME leaders sur leurs secteurs. Ce nouvel actionnaire accompagne les 300 collaborateurs déjà associés au capital de l'entreprise.



En bref

Courtepaille en chiffres

234 restaurants en France dont 178 succursales et 56 franchisés

302 M€ TT de volume d'affaires en 2011, soit une hausse de 8,4% par rapport à 2010

43 000 clients servis par jour

19,20 € ttc de ticket moyen

3 900 salariés sous enseigne

Courtepaille en dates

1961 - Ouverture du premier restaurant Courtepaille en Bourgogne, par Jean Loisier.

1974 - Les 15 établissements Courtepaille rejoignent le réseau de l'enseigne hôtelière SIEH Novotel, qui deviendra le groupe Accor en 1983.

2005 - 2d LMBO : SERARE devient totalement indépendante d'Accor.

2006 - Courtepaille crée sa Direction du Développement Durable et sa Direction Marketing.

2011 : L'enseigne change d'actionnaire et associe sa stratégie de développement à Fondations Capital.

La Caravane du Tour de France en chiffres

2de motivation des 15 millions de spectateurs réunis au bord du parcours

20 km de défilé traversant 500 communes

170 véhicules animés et décorés aux couleurs de 34 marques

6 000 personnes assurant un spectacle continu de 45 mn

Contact Presse :

Valérie POIRIER - 01.69.47.58.65. - v.poirier@courtepaille.com

Contact Développement Franchises :

Julien RAULIN - 01.69.47.67.87. - j.raulin@courtepaille.com