

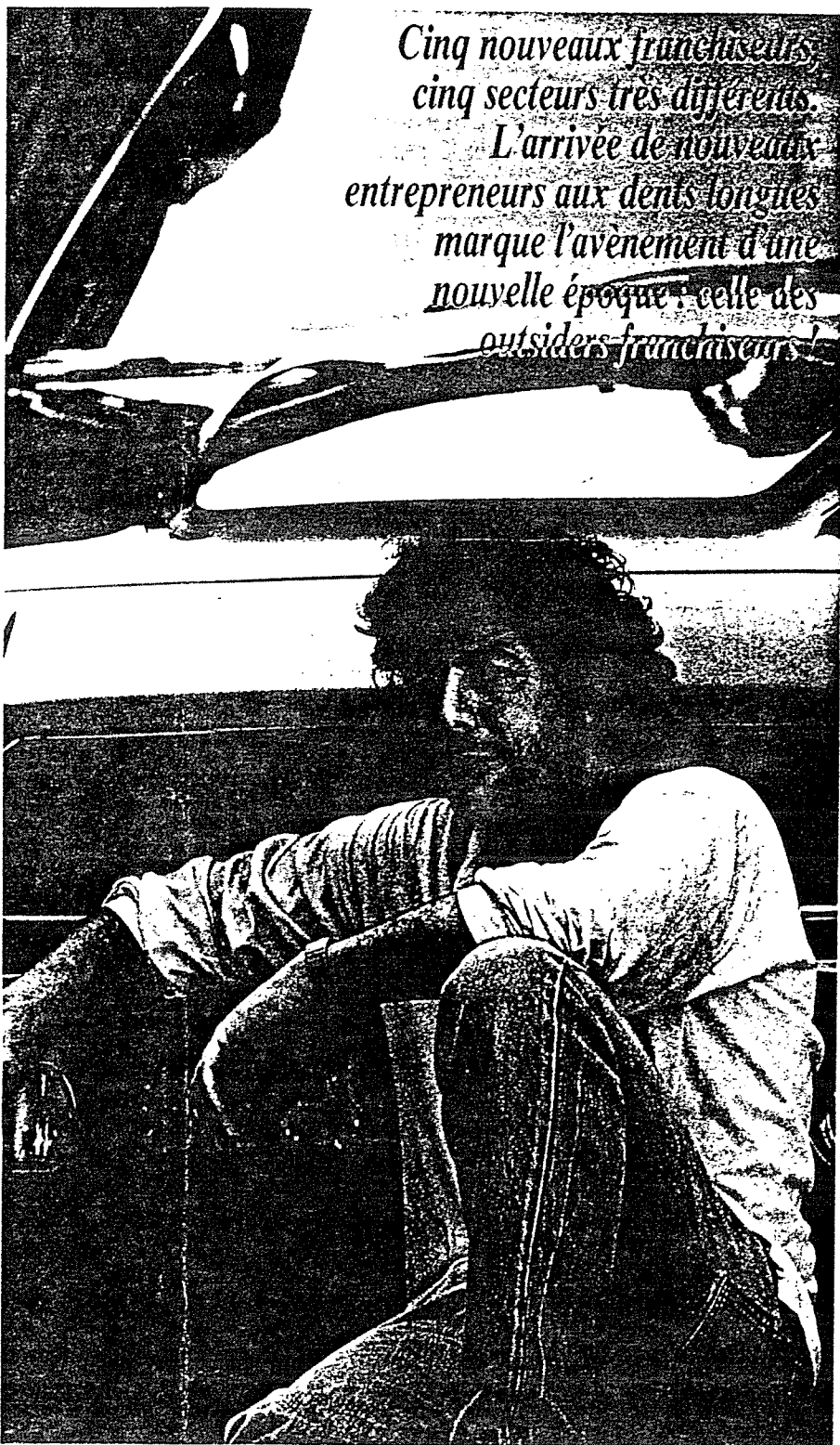
ENTREPRENDRE (M)
3 RUE DE CLERY
75002 PARIS
tél : 42.33.93.56

nouveaux outsiders de la Franchise

AVRIL 1988

"Blanc-Bleu": une famille sort sa griffe.

"Khayat" veut dire "tailleur" en hébreu. C'est aussi le nom d'une famille nombreuse et inventive qui a lancé Blanc-Bleu, franchise de sportwear haut-de-gamme. Blanc-Bleu (en argot) désigne le diamant et, par extension, Patrick Khayat qui en un métier tyrannique et stressant, fut baptisé ainsi par ses confrères des Pucés. C'est là que notre homme "clair et net comme le diamant", commence à vendre des frippes américaines. Idée simple : pourquoi ne pas produire des vêtements neufs dans le style de ceux, très prisés, des années cinquante ? Trente personnes sont employées à cette tâche, au 226, rue Saint Denis. La filière du sweat et du pull est une grande famille pour qui respecte ses engagements : Patrick Khayat, à 25 ans, a réussi son pari, en répondant à une demande. Il a émergé ensuite grâce au soutien familial "stricto-sensu" : celui de ses cinq sœurs et de ses quatre frères. Thierry Khayat fonde Taylors (une agence de publicité dévolue au service exclusif de Blanc-Bleu et de ses franchisés). Bruno Khayat est lui, designer maison, amoureux des sixties, il s'en inspire pour dessiner des modèles qui plaisent aux 18-30 ans prospères. Ils vont au golf et reviennent du tennis en une tenue au négligé suffisamment chic pour que nul photographe ne résiste à la tentation de les immortaliser. Là est la partie du savoir-faire de Blanc-Bleu où les relations publiques et le sponsoring sont étroitement mêlés. « Tout le monde lit, ou voit des pubs, » insiste Rebecca, la sœur de Patrick, en faisant défiler les photos de l'album de la PME familiale. Michel Drucker, Enrico Macias ou André Dussolier... en sweats Blanc-Bleu, Brigitte Nielsen, Ursula Andress sont présentes lors des fêtes qui donnent le "tycoon" du textile. A bord de son yacht "Cigarette", il invite 5000 invités (dont les Gypsy Kings) pour le réveillon du 31 décembre. Une manière fastueuse de vivre et de fêter les succès de sa marque (au logo du dauphin), mais aussi de l'imposer dans le gotha des marques reconnues : Blanc-Bleu a eu d'abord des boutiques de saison à Saint Tropez, Cannes et Courchevel. Des lieux mythiques qui confèrent une image raffinée à des produits simples, plutôt indémodables, en coton et en maille, assez chers. Cette stratégie de création de marque a été menée de front avec l'abandon de la production textile, aujourd'hui confiée aux industriels asiatiques et portugais. ►



Cinq nouveaux franchisés,
cinq secteurs très différents.
L'arrivée de nouveaux
entrepreneurs aux dents longues
marque l'avènement d'une
nouvelle époque : celle des
outsiders franchiseurs.

En quittant le Sentier et ses grossistes qui travaillent au coup par coup, Patrick Khayat privilégie le bas prix de revient par rapport à la souplesse d'approvisionnements rapides... français. Il commercialise par 450 points de vente fidélisés (avec mini-corner) un CA de 150 MF. Aujourd'hui, dix boutiques pilotes préparent le terrain des futurs franchisés. Ces boutiques (celles des Halles notamment), à l'aspect monumental "aux matières indémodables et nobles" évoquent les vacances du bord de la piscine... sur cinquante cinq mètres carrés de surface. Ce n'est qu'au terme d'une campagne de notoriété nationale que la franchise Blanc-Bleu sera lancée et un choix opéré parmi la centaine de candidatures déjà reçues en spontané au siège de l'entreprise. Une démarche inverse de la progression usuelle dans le monde de la franchise : Patrick Khayat veut croître rapidement avec un objectif de 100 boutiques et un CA par boutique de trois à six MF. L'export (le tiers du CA lui est destiné), la publicité (6 % du CA H.T.), la panoplie sponsoring (Paris-Dakar...) tous les ingrédients d'une future "star" de la franchise textile semblent réunis. Que pense-t-on chez Naf-Naf ou Kookaï du parcours fulgurant du petit cousin germain "Blanc-Bleu ? Que du bien sans doute...

"Côté Jardin" le boulimique !

En franchise, le grand art consiste à "cibler". En l'occurrence lorsqu'il s'agit de boutiques ou de restaurants, offrir un produit conforme aux attentes d'un groupe homogène de consommateurs est le plus sûr moyen de réussir. A 29 ans, Michel Morato a su décliner, à vive allure, les recettes du succès commercial, dans un pays où la "bouffe" est ritualisée. Entré par hasard dans le monde de la cuisine, cet ex-cancré,



EXEMPLAIRE SUR TOUTE LA LIGNE

UNIX* TO BE FREE

Un groupe européen de distribution (France, Allemagne, Italie) spécialiste du monde Unix.

CONVENTION
UNIX 88
Stand 142

TOUT UNIX ET RIEN QU'UNIX

- La série 5 à 10 Mips des systèmes à technologie Risc en exclusivité européenne.
- La gamme Unix de Convergent Technologies* : S/120 ; S/221 ; S/222 ; S/320 ; S/640 ; S/1280.

EXHAUSTIF

Plusieurs dizaines de logiciels (bases de données, bureautique, communication, langages, etc.).

Une gamme complète de services : formation, ingénierie, maintenance, support.

* marques déposées

beni L'UNIXITE DE VOTRE INFORMATIQUE

34, RUE AUGUSTE BLANCHE - 92800 PUTEAUX - TEL (1) 42.04.25.16 - TLX 612 426 F - FAX (1) 42.04.65.05.

digne émule de Guy Degrenne, jouait si bien des couverts qu'à 18 ans, il était déjà chef de cuisine et à 19, propriétaire d'un pas de porte. Le travail acharné ne permet pas au couple Morato (première façon) de réussir. Trois ans après, on retrouve ce même Michel Morato, chargé d'études chez Azuelos, un holding de restauration. « *Je concevais des formules pour restaurants-grills où l'essentiel se joue sur l'accueil et l'ambiance.* » En 1985, il ouvre son établissement (pilote) : "Côté Jardin", une version qui cible le restaurant des familles. Six franchisés (pour onze restaurants) ont déjà adopté cette mise en scène pour une carte qui est renouvelée chaque année. Sur la moquette imitation gazon, glissent deux, trois hôtes, soixante convives (à 90 F par repas moyen). « *Il faut aller très vite parce-qu'on n'a pas de temps à perdre et que la vie est courte.* » La franchise devient la nouvelle fureur de vivre de ce James Dean des fourneaux. « *On vit un grand rêve,* » confie Morato. Il a déjà informatisé la gestion (stocks, paies, fichiers clients) de ses restaurants pour conserver le contrôle de ses franchisés. Un attaché commercial, un commerçant en prêt-à-porter, un cuisinier, un ancien infirmier, un ex-responsable de Grill-Accor, l'ont déjà rejoint, ils ne seront pas les derniers.

Signe du succès : leur premier franchisé, ex-infirmier enrichi, est déjà d'accord pour rempiler avec les deux formules de restauration du couple : "la Cale à Poisson" (sur le mode des établissements "la Criée"). Autre projets : "la Mich" (sandwiches et boulangerie) sur le terrain de la restauration rapide de qualité et un concept d'hôtel deux étoiles (à 180 F la nuit pour deux personnes). « *On réinvestit tout,* » pas seulement en micro-informatique. Espérons seulement que les moyens financiers le leur permettront, car ils ont de l'appétit.

Gisèle Delorme : la franchise "clean".

Loin du petit monde des publicitaires qui vous glissent entre la poire et le fromage, bien après le boudoir, qu'une affaire à moins de 25 000 F par mois ne les intéresse pas, Gisèle Delorme gagne cette même somme en développant une franchise de produits de soins pour le cuir chevelu et le visage. Aux côtés de son mari, elle mène de front marketing intuitif, recherche de nouveaux produits et gestion d'un réseau de quinze franchisés ! Quinze boutiques au décor et à la propreté digne d'un laboratoire, qui effrayeraient même les non-clientes des produits Gisèle Delorme ! L'idée de base de Gisèle Delorme est la distribution de produits de soins aux coiffeurs qui, retrouvant le talent créatif de leurs prédécesseurs, pourront composer les crèmes de soin adaptées aux problèmes spécifiques de leurs clientes.

Parce qu'assez peu de coiffeurs étaient prêts à enta-

mer cette croisade pour la créativité, la franchise est vite apparue comme le meilleur moyen de diffusion de ces méthodes "spécifiques". En France, 8000 instituts de beauté traitent plus d'un million cinq cent mille femmes par an, de plus de trente ans. Pour Gisèle Delorme, qui a possédé deux instituts de beauté, ces méthodes font partie d'un "savoir-vivre" et d'un respect de la santé qui dépasse maquillages et shampooings. Sept MF de CA prévus pour 1988 dans les quinze centres tenus par des esthéticiennes ou des coiffeurs, sa franchise a connu "des années avec, et des années sans". Six ouvertures la même année, suivie d'une année de consolidation sans ouverture, après deux échecs en province. « *Dans notre métier, beaucoup de gens s'improvisent esthéticiens : une franchise de services est complexe, même si l'assistance de nos franchises est importante.* » Gisèle Delorme est une "battante" qui va implanter sa marque en master franchise au Canada et en Espagne ►



La Franchise en Europe.

Il existe actuellement dans la CEE plus de 1600 réseaux de franchise avec environ 85 000 franchisés pour un CA de 40 milliards d'ECU par an (soit environ 280 milliards de F.). Face à cette expansion, les instances européennes ont dû, très rapidement, organiser le contexte juridique de la franchise en Europe, préparant ainsi le marché unique de 1992. Rappelons les deux étapes marquantes dans le processus de réglementation de la franchise en Europe :

— Le verdict de la Cour de Justice de Luxembourg (juridiction suprême de la CEE) qui, le 28 janvier 1986 et dans les litiges opposant Pronuptia à l'un de ses franchisés allemands, reconnaît que les clauses d'exclusivité et de rémunération ne sont pas en contradiction avec l'article 85 du Traité de Rome.

— Le 27 décembre 1987, la Division Commerce et Distribution reconnaît dans son projet d'avis sur la franchise, cette forme de distribution comme spécifique et souhaite qu'avant la fin 1992, la technique de la franchise se voit reconnaître sa conformité aux exigences du Traité de Rome, par l'adoption d'un règlement d'exemption "par catégorie" en opposition au règlement d'exemption individuelle. Ce règlement d'exemption collectif, à l'exception de la distribution automobile, devrait être adopté avant fin 1988 par le Parlement Européen.

Combien ça coûte, combien ça rapporte ?

Beau cliché qui résume l'échange entre savoir-faire et retour sur "cash" ; une formation valable contre une somme élevée : justement, quels sont les "termes de l'échange" pour nos jeunes franchiseurs vedettes ?

La "Maison d'Alsace" demande au candidat franchisé un droit d'entrée de 70 000 F H.T., un stock initial de 150 000 F mais pas de royalties. Celui-ci partira, si tout va bien, en Alsace quinze jours en formation culinaire et régionaliste, tandis que son cuisinier apprendra les recettes alsaciennes. De quoi oublier les quelques 180 MF nécessaires au démarrage d'une "Maison d'Alsace" ?

"1,2,3" ne prélève pas de royalties mais rémunère ses adhérents qui ont mis sur la table 600 000 F, un droit d'entrée de 50 000 F et un fonds de commerce de 120 m². Une formation par des stages (qui permettent aussi la sélection) est assurée par le groupe Elan. Des inspecteurs commerciaux assurent le suivi de cette quinzaine de jours de "pédagogie" concrète : au programme, techniques de vente, merchandising et accueil de la clientèle...

Les "As du Placard" forment deux catégories de personnel : les menuisiers-poseurs de placards et les responsables de franchises qui doivent être capables d'effectuer un dessin en trois dimensions pour le devis-client tout en s'avérant bons gestionnaires et commerciaux. Deux formateurs, dont l'un vient des "Maisons Bouygues", assurent dans "l'Ecole des As" de deux à trois semaines de formation : la durée augmente avec le niveau hiérarchique ! 50 000 F de droit d'entrée, 6 % du CA H.T. en royalties, 380 000 F d'investissements hors pas-de-porte... Les "As du Placard" ont si bien ficelé leur concept que le succès n'est pas hors de portée de toutes les bourses !

Le chiffre "6" marque "Blanc-Bleu" ! A 600 F le m² aménagé (moins cher que les AS) et 6 % de royalties, le droit d'entrée, encore à fixer, peut être néanmoins élevé, compte tenu de la notoriété de la franchise : tout est question de pub !

Gisèle Delorme demande 70 000 F de droit d'entrée à ses franchisés et prélève une marge (assez minime) sur les fournitures exclusives à ses boutiques de soins de beauté. La formation tient une place importante dans le planning de Gisèle Delorme. De l'art de composer un bouquet à celui d'élaborer une crème de soins : des stages ont lieu dans les deux boutiques parisiennes pilotes, menés par trois techniciennes. "Un travail d'enfer" pour transmettre à bien le know-how du maquillage et des vitrines alléchantes. L'assistance sur place, en boutique, n'est pas propre à Gisèle Delorme. Difficile de comparer des franchises. Le franchisé doit opérer un choix personnel entre des concepts que la formation doit rendre opératoires, si le service rendu au client restant l'essentiel de la formule. Lorsque le savoir-vendre des produits fait l'objet d'une franchise, c'est sur ceux-ci que l'attention doit être portée.

et en corner franchise dans les boutiques d'esthétique : « *Pourvu qu'ils respectent l'image.* » Aimant l'ordre, la nature, voire la cuisine diététique et le yoga : Gisèle Delorme pourrait incarner la version "clean" du succès britannique d'Anita Roddick, baptisée femme d'affaires anglaise de l'année 1985. La "baba" londonienne et ses "magasins du corps" auraient fait sans le savoir des émules sur le continent.

"1,2,3" une formule qui sait compter.

...4,5,6... vingt magasins ouverts en un an ! Ce qui porte à 49 boutiques franchisées, l'enseigne "1,2,3" du groupe textile Elan spécialisé dans les "femmes en mouvement". Au commencement était Pierre Milchior... et à la fin, un groupe qui s'appuie sur trois enseignes : Etam, (lingerie et prêt-à-porter sur 200

Le test du bon franchiseur en 10 questions.

1. Quelle est la rapidité de retour des sommes investies ?
2. Quelle est la facilité d'évolution du concept, face aux réactions de la concurrence ou des producteurs proches ?
3. Quelle est l'évolution globale du marché visé par la franchise ?
4. Les magasins-pilotes sont-ils diversifiés ?
5. Quel est le nombre des ouvertures prévu pour l'année en cours ?
6. La formation transmet-elle un savoir-faire opérationnel ?
7. Quelle est la quantité d'informations échangée entre les deux parties, franchiseur et franchisé ?
8. Le franchiseur a-t-il anticipé l'internationalisation de son marché (horizon 1992) ?
9. Quel est le profil des franchisés ?
10. Le franchiseur dispose-t-il d'une notoriété favorable ?

m²) Kiosk (lingerie sur 50 m²) et Spot (38 magasins de vêtements à la périphérie urbaine). Un groupe très structuré où chaque enseigne dispose d'une styliste et d'un groupement d'achat. Deux usines du groupe travaillent pour ce curieux conglomérat (un MF de CA) de franchisés de boutiques affiliées et de magasins en nom propre. La quatrième enseigne ("1,2,3") a été lancée en 1982 pour aller à la rencontre des attentes des femmes pressées. Cible d'"1,2,3" : la femme dynamique de 25 à 40 ans, sensible à la mode. Concurrence : aucune à ce jour pour ravir aux boutiques affiliées en gris, rose et noir une part des quatre MF de CA annuels que chacune d'entre elles réalise. Affiliées ? Concrètement, cela signifie que le stock est propriété du groupe Elan qui rémunère son affilié par une commission égale à 30 % du CA TTC. On ne vend bien qu'à ses alter-ego : les femmes d'une quarantaine d'années installées sur 120 m² derrière leur six mètres de linéaires vitrine récoltent en cinq ans leur mise ; de quoi faire naître la vocation de multiaf-►

filiation. On raconte aussi qu'une affiliée de Bordeaux en serait déjà à sa troisième ouverture... « On veut des gens capables d'animer une équipe de vente de deux ou trois personnes, » précise M^r Garnier, « les stages permettent de déceler ces qualités, comme les renseignements indirects que l'on peut obtenir lors de nos rapports, fréquents... »

Outre cette exigence de qualité humaine, vous aurez à justifier de la qualité de l'emplacement futur de votre boutique "1,2,3": du premier choix! Dans la rue commerçante la plus passante de la ville ou en centre commercial, partie "vêtements". Cet emplacement adéquat pour la pêche à la cliente "career woman" justifie 70 % des facteurs clés du succès en franchise. "1,2,3", partez...

"les As du Placard" sortent du tiroir.

Les As du Placard s'affirment "leaders du gain de place posé". Rassurez-vous: la simplicité retrouve ses droits lorsqu'on visite leurs show-room qui permettent au cadre moyen ou supérieur intéressé de voir les solutions de rangements proposées: des portes-cravates aux portes coulissantes. « Un million et demi de placards à installer par an! » clament les installateurs soi-disant "as" de placards. « Et moi, et moi? » rétorquent les consommateurs à qui les grandes surfaces du bricolage et les artisans du placard proposent des solutions standards mais sans apprêt. Les AS (Agenceurs Spécialisés) exploitent eux, la cherté du mètre carré de logement pour vendre des solutions de rangement. Sans bricolage,



puisque la pose est assurée par un menuisier propre sur lui et bien formé, silencieux aussi, encadré par un franchisé directeur de magasin. Avec rapidité, le devis gratuit est effectué en trois dimensions dès la visite d'un prospect. La pose intervient en un mois maximum. Le marché, pour être vaste, n'en est pas borné

pour autant: cloisons mobiles (800 000 posées chaque année), et accessoires astucieux (planches à passer, plateaux escamotables...) feront partie l'offre des "As du Placard". Ils vont sortir du rangement susdit, avec le puissant soutien de la Société Française de Rangement (SFR). Une filiale de Kzed, groupe multinational produisant des sols, câbles et des cloisons. Le leader européen de la porte pliante (de placard!) a bénéficié de l'ingéniosité Gérard Lévy, un spécialiste israélien de l'aménagement de placard, qui est retourné, après la fondation des As en 1985, créer une société du même type Israël.



Aujourd'hui, Philippe Lecheneau dirige aujourd'hui l'équipe de quinze personnes qui s'affaire pour aider les quinze franchisés et leurs douze futurs collègues du cru 1988. Un CA moyen de deux à quatre MF par 100 m² de surface de vente, un point mort atteint dès la première année: tel est le fruit du travail réalisé en amont par l'équipe SFR. Celle-ci a testé dans trois magasins pilotes pendant trois ans la formule généralisée ensuite. La façade voyante (jaune et bleue), la bonne répartition des tâches entre le vendeur-prospecteur et le franchisé-directeur (l'œil du maître), le Contrat Service AS (test de qualité des produits garantis deux ans, démontables et réinstallables...) bref, un plan marketing idéal pour petit entrepreneur. Décidément, les rois de la porte pliante, coulissante, battante en bois, métal ou miroir affronteront leurs concurrents ("Centimètre" et les grandes surfaces du bricolage) avec des atouts solides! Il est temps de les sortir du placard...

"Maison d'Alsace": la province contre-attaque.

Les français restent sensibles à l'amour de l'Alsace. "La Maison d'Alsace" est l'exploitation culinaire et artisanale de cette renommée: 500 références en épicerie, charcuterie fraîche et artisanat sont propres aux clients de la "Winstub", sorte d'anti-brasserie chaleureuse où l'on boit le vin frais de notre chère province. Chère franchise aussi? Pour acquérir le savoir-faire inhérent à la bonne tenue d'un winstub

Le leadership français.

La franchise made in France se porte bien. Leader européen de la formule, devant la Grande Bretagne et la RFA avec quelques 27 000 franchisés et 7000 franchiseurs. Il faut noter la bonne exportation des enseignes nationales présentes en Belgique, au Japon, et même au Ko-wei... Logique: selon Olivier Gast, avocat d'affaires à la Cour de Paris, Président de l'Université Européenne de la Franchise. Selon lui, « le franchising n'est pas un mode de distribution, mais bien une technique de conquête du marché et un produit financier. »

Les conseils de Michel Kahn



Michel Kahn, président de Félicitas (chaîne matrimoniale adhérente à la FPF), également conseil en Franchise est vice-président de l'IREFF. Il nous donne en exclusivité son sentiment sur l'avenir d'une formule qui, selon lui, s'annonce plutôt rose que grise... A lire par tous ceux qui souhaitent entreprendre avec la franchise.

1. Croyez-vous à la franchise ?

M.K. : L'évolution du système prouve qu'il fonctionne bien. Il existe du reste aujourd'hui en France près de 700 franchiseurs répartis dans 80 secteurs d'activité. Pour ma part, je suis on ne peut plus satisfait par la franchise, puisque mon réseau Félicitas existe depuis près de vingt années et qu'il se montre toujours plus performant.

2. Vous semblez content de vous. Qui peut devenir franchiseur ?

M.K. : Il est clair que tout chef d'entreprise ne peut prétendre à la franchise. Avant tout, celui-ci doit disposer d'une marque, d'un savoir-faire transmissible et reproductible. Et il doit être en mesure d'organiser la communication globale de l'ensemble des prestations de services utiles pour les franchisés. Il doit aussi se trouver sur un marché à la fois durable et important.

3. Quels atouts doit posséder tout réseau de franchise ?

M.K. : Le principal atout est de pouvoir réaliser des économies d'échelle tant pour la communication, les approvisionnements, les aménagements ou la gestion. La formule de franchise est aussi un réducteur de risques très important pour le franchisé, non initié aux méthodes du franchiseur. Ainsi, le franchisé profite d'une expérience commerciale dès le départ de la publicité déjà faite par le réseau. La franchise permet aussi au franchiseur de se développer : c'est sûrement la technique la plus rapide de développement, une technique d'exportation sûre et économique. Et puis elle permet une prise de contact directe avec le consommateur.

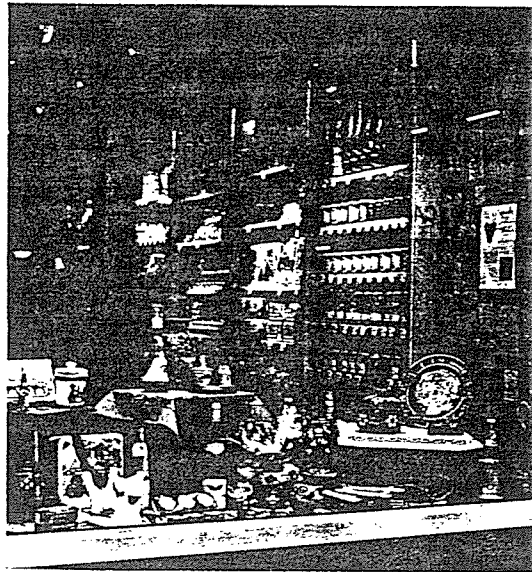
4. Comment devient-on un des spécialistes de la franchise ?

M.K. : Il faut de nombreuses années de pratique sur le terrain, savoir agencer harmonieusement les aspects marketing, juridiques et économiques. Tout cela, je le pratique depuis plus de vingt ans dans mon propre réseau et aussi dans d'autres entreprises en tant que consultant. Il faut en plus maîtriser "le savoir-faire à franchiser" et surtout "le savoir-faire de ne pas faire" (capital d'expériences négatives).

5. Comment voyez-vous l'avenir et l'évolution de la formule ?

M.K. : La franchise, dont l'origine est française, a permis à notre pays de représenter aujourd'hui 50 % des réseaux européens. C'est un grand succès, cependant la franchise ne convient pas à n'importe quelle entreprise dirigeant ou marché. C'est la raison pour laquelle, il s'est produit un décloisonnement qui l'a fait évoluer

(ce restaurant sert quarante plats du terroir pour un prix moyen de 85 F par repas) et de la boutique attenante, il faut acquitter un droit d'entrée de 70 000 F H.T. Pas de royalties mais l'exclusivité des approvisionnements auprès d'une Centrale d'achats (au budget 1988 de 5,5 MF) et une formation en Alsace pour les nouveaux ambassadeurs de cette région qui a su séduire quelques 350 candidats. L'idée de Marc Dumoulin, 38 ans, ancien assistant à la Chambre de



Commerce de Colmar et actuel Directeur Général de la Maison d'Alsace était bonne. En profitant de l'image de qualité attachée au terroir alsacien, il exploite en franchise une chaîne de restaurants à thèmes et de boutiques régionales fonctionnant en synergie. Celles-ci en retour, augmenteront la notoriété de l'Alsace ; de quoi intéresser les conseils (général et régionaux) et les banquiers qui ont présidé au lancement de la SARL : Société fermière de la Maison d'Alsace, dirigée par l'ex-responsable de la promotion de la région Anjou. Aujourd'hui, c'est une affaire qui marche. Cinq franchisés : un cadre de la Normed licencié à 45 ans, l'ex-directeur commercial d'une entreprise d'électronique, un responsable de rayon alimentaire en grande surface, un restaurateur parisien et un investisseur lyonnais ont brandi l'étendard de l'Alsace dans des régions suffisamment méridionales pour n'être pas terres d'élection de la choucroute : Montpellier, Lorient, Toulon, Lyon, Toulouse. Et ce depuis 1987 : l'alimentaire est un bon créneau. Encore faut-il étudier soigneusement l'emplacement et la décoration de ces établissements. Deux mois d'études de marché et d'architecture avant que le gérant, son cuisinier et sa serveuse... fassent table alsacienne dont la fin semble heureuse à ceux qui ont su déjà franchir la porte du restaurant pilote et de sa boutique sœur sur les Champs-Élysées. Décidément, cette avenue est bien celle de la libération.

Jacques Ducerf