

# *Esprit* FAUCHON

■ FAUCHON SPIRIT, THE FAUCHON NEWSLETTER // NUMÉRO 4 // MARS 2007



■ FAUCHON S'EXPORTE



La galerie commerciale



Le Café, FAUCHON Paris au 2ème étage



La Boulangerie, FAUCHON Paris au rez-de-chaussée



Le magasin en sous-sol

## Actualité

### ■ LA « FAUCHON MANIA » VA DÉFERLER SUR PÉKIN

Avec plus de 200 millions de consommateurs potentiels de produits de luxe, la Chine représente l'un des plus gros marchés mondiaux de ce secteur. En quête de luxe, d'art de vivre et de cuisines nouvelles, les Chinois révolutionnent leur style de vie et dépensent sans compter.

Un premier magasin FAUCHON qui ouvre en Chine au printemps prochain. Les acteurs du projet sont sur le qui-vive et la pression monte. Comment nos collaboratrices chinoises abordent-elles cet enjeu pour FAUCHON ?

Nées en Chine, avec un parcours en Chine et en France pour Yuanyuan Niu, une expérience au Maroc et en France pour Jing Lapp, quelle perception ont-elles de ce challenge ? Jing et Yuanyuan décryptent pour nous les comportements chinois et commentent le lancement de FAUCHON à Pékin.



Le Moon Cake

« Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». En Chine, il existe un véritable engouement pour la nourriture : « Elle représente l'honneur et l'appartenance sociale des individus », explique Yuanyuan Niu. Chacun s'efforce dans la mesure de ses moyens de faire étalage d'abondance : « Il faut montrer, impressionner. Les Chinois ont un côté show off », confie Jing Lapp. En effet, exhiber des signes extérieurs de richesse est essentiel pour ces « nouveaux riches » : « Entre les périodes de privation sous le règne de Mao Zedong, la Révolution Culturelle et l'augmentation croissante du pouvoir d'achat, les Chinois sont aujourd'hui de très gros consommateurs, particulièrement friands des produits de luxe », ajoute Yuanyuan Niu.

Avec un positionnement très haut de gamme, FAUCHON réalise un coup de maître, en plaçant son magasin en plein cœur du prestigieux quartier d'affaires de Pékin, le Beijing Central Business District. 2200m<sup>2</sup> sur trois niveaux avec des voisins de palier de renom : « Chanel, Fendi, Hugo Boss, Dior, Cartier... Il fallait placer FAUCHON dans un haut lieu du luxe pour que les Chinois considèrent d'emblée la marque comme telle », précise Jing Lapp.

De plus, la culture cadeaux est très présente en Chine : « Offrir pour faire plaisir, c'est très important. Un beau packaging est indispensable, ça représente le respect, l'affection portée à la personne. Pékin est une ville artistique : la population est sensible à l'art », mentionne Yuanyuan Niu. Jing Lapp poursuit : « On ne mange pas le cadeau, s'il est très beau et très coûteux, la personne qui l'a reçu l'offre à son tour à une autre personne, et ainsi de suite. Il arrive que quelqu'un qui offre un « Moon Cake » à son patron, finisse un jour par se le faire offrir à son tour ! ». A ce rythme, les cadeaux FAUCHON vont envahir la Chine, du désert aride de Gobi, aux collines verdoyantes du Canton, en passant par la plaine immense de la Chine du Nord.

Côté produits, le chocolat s'affiche immédiatement comme produit phare : « Pour les Chinois, le chocolat est un cadeau « *So romantic* » », commente Yuanyuan Niu.

La culture occidentale a bel et bien envahi la Chine. Aussi, nos collaborateurs misent également sur le vin rouge et le Cognac, Yuanyuan Niu le confirme : « En Chine, le business se passe souvent lors du repas, les contrats se négocient autour de la table. Et si tu ne bois pas, tu ne discutes pas ... ».

# International

## ■ A LA CONQUÊTE DU KOWEIT, LE DÉVELOPPEMENT S'ACCÉLÈRE

« Le raffinement made in Paris au Moyen-Orient », le pari est lancé pour FAUCHON. C'est par le Qatar que FAUCHON a fait son entrée au Moyen-Orient, avec l'ouverture d'un premier magasin en 1994. Cette implantation est vite suivie de l'ouverture de deux magasins en Egypte, en 1997 et 1999. Puis c'est au tour du Koweït, avec l'ouverture d'un magasin à l'hôtel Crowne Plaza en 2003. En 2007, Monsieur Bukhamseen, Président, et Monsieur Kafafi, Directeur Général, de la société Al Houda Hotels, partenaire FAUCHON au Koweït, croient en la marque et en ses perspectives d'avenir. Pour preuve, deux nouveaux espaces FAUCHON ouvrent leurs portes à Salmiya et à Salhiya.

### *Salmiya*

Début mars 2007, FAUCHON ouvre un magasin de 270m<sup>2</sup> dans le Mall « Laila Gallery » au cœur d'un quartier commerçant.

Boulangerie, pâtisserie, confiserie, épicerie sucrée et salée, traiteur à emporter, espace cadeaux au rez-de-chaussée et restaurant à l'étage : de quoi ravir les Koweïtiens, désireux de retrouver chez eux « le luxe à la française ». Ce magasin doit devenir emblématique : « L'objectif est de créer un flagship, un lieu de référence en matière de luxe alimentaire », confirme Alban Belloir, Directeur Export en charge du Moyen-Orient.



Salmiya - Laila Gallery

### *Salhiya*

Au printemps 2007, FAUCHON prépare l'ouverture du troisième magasin, situé au cœur d'un quartier d'affaires, haut lieu de shopping et de loisir en plein centre de Koweït City, à Salhiya. En face d'un Mall de luxe (boutiques Cartier, Vuitton, Chanel, Dior), proche de l'hôtel Marriott et des cafés Starbucks/Costa. L'endroit est très luxueux et l'affluence très forte. Avec une superficie de 130m<sup>2</sup>, ce magasin comportera un restaurant et une boutique avec tous les produits « best sellers » FAUCHON.

Mais au pays des mille et une nuits..., l'ambition FAUCHON ne s'arrête pas là. A terme, on envisage déjà la création de « boutiques satellites FAUCHON » et le développement de l'activité traiteur/réception.

## ■ LES KOWEITIENS, UNE CLIENTÈLE PARTICULIÈRE

Au Moyen-Orient, les lieux climatisés comme les restaurants d'hôtels et les centres commerciaux sont très prisés des Koweïtiens. Les loisirs étant limités, la gastronomie, la restauration sont de véritables plaisirs et les Koweïtiens sont de grands consommateurs : « La restauration sur place est un élément clef pour le business », précise Alban Belloir.

Les produits proposés sont adaptés à leurs goûts. Partir de leurs besoins, de leurs envies pour les satisfaire, voici le travail auquel Jean Pierre-Clément s'est donné pour trouver les saveurs à marier. Pas de porc, pas d'alcool alors il faut faire preuve d'inventivité : « Nous avons donné naissance au « fruitillant », boisson pétillante sans alcool qui ressemble à du Champagne », témoigne Alban Belloir.

Des tajines de poissons, des pâtisseries à base de génoises, des millefeuilles... La palme d'or revient cependant à la confiserie, qui représente 60% des produits exportés, avec la première place pour le chocolat.

Décidément, d'un point à un autre du globe, les gourmets craquent pour le chocolat FAUCHON.



Epicerie de Salmiya - Laila Gallery



Vitrine de chocolats - Salmiya - Laila Gallery



FAUCHON - Salhiya



Centre commercial - Salhiya



Guillaume Ballon



François Grangé



Pierre Coulomban à gauche



Sandrine Audegond

## Coulisses du "30" Madeleine

### ■ LES CAVES FAUCHON

« Le vin est une science. Il vit, évolue, décline », mentionne Guillaume Ballon, Responsable des caves FAUCHON. Univers du luxe, le magasin est un rêve, un temple, il ne compte pas moins de 1324 références de vins et spiritueux, de quoi faire tourner la tête aux amateurs du « Sang d'or ». Passionnés et passionnants, ces disciples de Bacchus : Guillaume Ballon, Cathy Algourdin, Dominique Pljesa, José Rodriguez, Pierre Coulomban, Claudia Cabrero et François Grangé, nous mettent « le vin à la bouche ».

Chaque matin, dès 8h, l'équipe prépare l'ouverture de la cave. Entre mise en rayon des produits, étiquetage des prix, rangement et ménage, la cave se met sur son 31, pour accueillir ses premiers clients.



Cathy Algourdin, François Grangé  
et Dominique Pljesa

Depuis son arrivée chez FAUCHON en 1999, Guillaume Ballon, Responsable des caves, fait pétiller les ventes, surtout en fin d'année car un tiers du chiffre d'affaires est réalisé en décembre.

La vie des caves FAUCHON est essentiellement rythmée par la vente : « L'écoute du besoin du client et le sens de la vente sont nécessaires, l'excellence exige la qualité irréprochable du service », explique Guillaume Ballon. La réactivité et la discrétion demeurent également des qualités essentielles : « Un jour, un Russe a acheté pour 25 000 euros de vin, c'est une vente extraordinaire qu'il faut accomplir de façon irréprochable », souligne-t-il.

« Le produit unique dans une cave d'exception, voici ce que viennent chercher les clients aussi bien français qu'étrangers », explique Dominique Pljesa, Sommelière. En effet, les caves FAUCHON recèlent de trésors, de vins et d'alcools rares, rigoureusement sélectionnés par Sandrine Audegond, Manager Vins, Champagne et Spiritueux : « Nous proposons un grand choix de Champagnes et de grands crus », précise Cathy Algourdin, Sommelière.

Dégustations ouvertes à la clientèle le week-end, dégustations privées entre cavistes FAUCHON de bouteilles appartenant à leurs caves personnelles, les rituels existent bel et bien dans nos caves. Entre initiation et approfondissement des connaissances, la découverte est partout.

Pour l'enchantement de vos soirées dionysiaques, l'équipe des caves invite vos papilles au voyage, partage sa passion et vous initie à l'Amour du bon vin.



Sélection de Champagnes FAUCHON

# Talents

## ■ CLAIRE-MARIE LANDEMAINE, RESPONSABLE DE LA CONFISERIE

« Tirer la confiserie vers le haut par un service au client efficace et s'assurer que la qualité des produits soit toujours exceptionnelle, en collaboration avec les managers produits ». Claire-Marie Landemaine affiche des objectifs clairs. En charge de la confiserie FAUCHON depuis juin 2006, cette jeune femme diplômée de l'ESSEC poursuit : « La confiserie est en croissance sur son chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière, ce qui prouve la qualité de l'offre et l'intérêt toujours grandissant de la clientèle ».

La rentabilité de la confiserie est primordiale mais Claire-Marie Landemaine n'oublie pas les aspects relationnels de son métier, elle se soucie de la satisfaction des clients : « Il faut être à l'écoute de notre clientèle et surtout très réactif vis-à-vis d'elle lorsque nous recevons des princesses du Moyen-Orient qui désirent une composition à 500 euros dans les 2 heures, il faut réagir vite ».

De surcroît, Claire-Marie Landemaine doit motiver ses équipes, souder les 9 employés de la confiserie afin que le travail réalisé soit irréprochable aussi bien dans le contenu que sur le visuel. Le résultat est visible, notre Manager de la confiserie est fière de son équipe : « Les vendeuses de la confiserie ont des mains en or, elles ont un sens esthétique certain pour réaliser des compositions aussi gourmandes ». Claire-Marie Landemaine confie ses motivations personnelles : « L'aura de la marque, le prestige des produits, le repositionnement audacieux, l'essor international, FAUCHON est une entreprise qui cherche à moderniser son image par des codes de communication novateurs, tout en respectant les traditions gastronomiques françaises ».

Elle aime son métier chez FAUCHON et partage son enthousiasme : « Ce qui me plaît, c'est travailler sur des produits passionnants, de bonne qualité, au contact de gens passionnés. J'aime la confiserie car ce sont des produits consensuels qui plaisent à tout le monde ».

Côté projet, un réaménagement de l'espace confiserie au 30 place de La Madeleine est prévu : « Ainsi, la centaine de références produits confiserie sera davantage mise en valeur et le confort des équipes sera amélioré pour leur permettre un travail optimal », précise Claire-Marie Landemaine.

Entre le chocolat et les marrons glacés, produits phares et très prisés de la clientèle FAUCHON, la confiserie a un bel avenir devant elle. Finalement, la gourmandise est-elle un vilain défaut ?



Josette Quercy  
et Elodie de Rocco

## ■ LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE : LE SHOW ROOM

« Orienter, accompagner, satisfaire le client », tels sont les objectifs de l'équipe du show room FAUCHON. Soucieuse du moindre détail, Josette Quercy dirige depuis 3 ans cet univers « cadeaux », entourée d'Elodie Letendre, Elodie de Rocco et Angèle Marin, son équipe qu'elle affectionne : « Elles sont agréables et très patientes. J'ai entièrement confiance en elles ».

Une centaine de références, plus d'un millier de commandes enregistrées sur la seule période octobre/janvier où toute l'activité est concentrée, Josette Quercy manage le show room en faisant un véritable pôle du service sur-mesure : « Nous personnalisons nos paquets aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, c'est selon le désir du client ». Bien au-delà des produits, Josette Quercy, véritable ambassadrice de la marque, incarne les valeurs FAUCHON : « Au show room, il faut être diplomate, attentive et très réactive vis-à-vis de la clientèle toujours très exigeante. Ici, ils sont choyés ».



Claire-Marie Landemaine



Marie-José Pimont



Le rayon Pâtes de Fruits



Josette Quercy



Lise Saussier-Menvielle

## Entre nous

### ■ BIENVENUE À L'ÉQUIPE DE « LA BOULANGERIE »

#### *Lise Saussier-Menvielle*

est actuellement étudiante et prépare un Bachelor en « Management Hôtelier International ». A 21 ans, elle a déjà multiplié les expériences à l'international, notamment en Russie, en Malaisie et en Angleterre.

#### *Lana Machado Pinto*

est brésilienne. Arrivée en France en 2006 pour préparer un Master en Sciences de l'Éducation, elle a déjà travaillé à 2 reprises chez FAUCHON, l'été dernier au rayon Pâtisserie puis à l'Épicerie pour la période des fêtes de fin d'année.

#### *Karine Lozach*

est en dernière année d'École de Commerce. Après avoir travaillé en tant que Vendeuse au rayon Traiteur chez FAUCHON au mois de décembre 2006, elle prolonge l'expérience en intégrant l'équipe de la Boulangerie, tous les samedis.

#### *Laura Badaya*

vient de commencer des études à l'Université de Paris Sorbonne en section Économique, après avoir passé une dizaine d'années en Espagne. Elle connaît déjà bien FAUCHON puisqu'elle était Vendeuse à l'Épicerie pour la période des fêtes de fin d'année 2006.

#### *Tangi Senant*

a suivi une formation au Conservatoire de théâtre de Nantes avant de venir s'installer à Paris, où il conjugue depuis une dizaine d'années une carrière de comédien et des emplois dans le secteur de la restauration.

#### *Nicolas Aubertin*

revient tout juste d'un séjour de 6 mois à New-York et rejoint l'équipe de la Boulangerie en attendant de démarrer prochainement une formation de Steward. Initialement diplômé en Histoire de l'Art, il recherche désormais avant tout un métier riche en contact clientèle.



Lana Machado Pinto



Karine Lozach



Laura Badaya



Tangi Senant



Nicolas Aubertin

# Un produit, un artisan

## LE SAUCISSON DE VIC, UN SAVOIR-FAIRE AUTHENTIQUE

Pablo Arboix, propriétaire de la Casa Sendra a séduit les plus grands gourmets. Couronné d'un « Coq d'Or », prix attribué par le très sérieux « Guide des gourmands », le saucisson de Vic n'a pas échappé au palais expert de Jean-Pierre Clément, Manager produits frais, très enthousiaste à l'idée de voir arriver très prochainement sa trouvaille au rayon traiteur.

Depuis 6 générations, La Casa Sendra, société catalane de Pablo Arboix, créée en 1849, fabrique un saucisson à base de jambons, de filets et de lards de porc provenant d'éleveurs sélectionnés, se trouvant à un maximum de 10 kilomètres de la ville de Vic. A cette viande, seuls sont ajoutés du sel et du poivre, contribuant ainsi à la sécurité alimentaire et à la qualité du produit.

Venez déguster ce saucisson aux saveurs exceptionnelles dont FAUCHON détient l'exclusivité.

# Nouveautés de Pâques 2007

« Vitrine chic, œufs en choc... », Pâques approche. Pour éveiller votre curiosité, les vitrines FAUCHON mettent en scène la très coquette qui caquette, poule « de luxe ». Installée sur un coussin de velours noir, elle couve ses trésors. Venez découvrir la mystérieuse poule aux œufs d'or...

## JOYAUX DE PÂQUES FAUCHON

### L'Œuf Diamant or :

Œuf Diamant or en chocolat noir dans son écrin bijou, garni de bonbons en chocolat en forme de solitaire.

Poids : 300 g

Prix : 65 euros

### L'Œuf Métal :

Œuf Métallique 14 cm, garni d'un assortiment de petits œufs pralinés, framboises et amandes.

Poids : 150 g

Prix : 14 euros



Pablo Arboix



Vitrine de Pâques : la poule de luxe



Œuf Diamant or



Œuf Métal



Responsable de la publication : Claudie Lepeltier  
Choix et rédaction des sujets : Laura Le Berre  
FAUCHON 26-30 place de la Madeleine 75008 Paris + 33 (0)1 70 39 38 00

## La recette du Chef,



*Nicolas Jambert* parcourt le monde et cela nourrit sa créativité culinaire. Après avoir débuté en Angleterre, puis exercé à Hong Kong, Nicolas s'arrête à Tokyo, le continent asiatique le fascine. En Octobre 2000, notre chef rejoint FAUCHON grâce à la création d'une filiale japonaise. La mission de Nicolas Jambert est précise : « Entourer les partenaires licenciés de FAUCHON, principalement au Japon, et sur la zone Asie Pacifique ». Cet objectif passe par le développement local des produits frais, semi-industriels et industriels, en appliquant les recettes françaises FAUCHON ou en les adaptant au marché local.

### ■ FILET DE CANARD, SAUCE AU MIEL ET ROMARIN AVEC UN GRATIN DE DAIKON

La recette emploie à la fois des ingrédients japonais et une technique locale, tout en gardant l'identité bien française, d'un canard aux navets.

- Daikon : sorte de long navet blanc
- Sauce soja japonaise (différente de la sauce chinoise, plus ronde en bouche, moins corsée)
- Kuro Sato (sucre noir de canne, en provenance d'Okinawa, grand sud japonais, parfois légèrement salé par les embruns qui balayent les cannes à sucre encore sur pied. La cassonade sera son remplaçant, version brune)
- une technique de « glaçage » de la viande proche de la cuisine de Yakitori ou bien Unagi (anguille grillée)

- A noter : le gratin de daikon peut être remplacé par un gratin dauphinois



#### *Ingrédients pour 4 personnes :*

- 1 kg brut de daikon (ou bien navets), soit environ 800g épluché, coupé en tranche de 2mm : blanchir le daikon.
- Sauce Blanche :
  - 375g d'eau de cuisson (qui a blanchi les daikons)
  - 20cl de crème liquide
  - 20g de beurre et 20g de farine pour faire le roux
  - 30g de gruyère
  - 30g de beurre
  - Sel et poivre

Pour le roux : faire fondre le beurre sans coloration dans une casserole. Quand le beurre est fondu, verser la farine en pluie hors du feu. Toujours hors du feu, remuer énergiquement le beurre et la farine avec un petit fouet.

Poser la casserole sur feu doux, verser le jus de cuisson et la crème liquide. Porter à ébullition sans cesser de mélanger. L'ensemble va épaissir progressivement. Saler puis poivrer.

Hors du feu, ajouter les 30 grammes de beurre restant, ainsi que le gruyère.

#### *Gratin :*

Déposer successivement dans un plat à gratin une couche de Daikon blanchi et une couche de sauce. Faire gratiner au four. Prêt à servir.

#### *Magrets de canard glacés*

- Filet de canard 2 pièces
- Sauce de glaçage :
  - 100g de miel
  - 10g de sauce soja
  - 20g de Kuro Sato (ou bien cassonade brune)
  - 1 brin de romarin
  - Sel et poivre

Faire fondre la graisse du côté de la peau dans une poêle à frire.

Enlever la graisse fondue – cuire légèrement l'autre côté de la viande.

Une fois fait, roulez chaque côté de la viande dans le mélange de sauce glaçage et laissez cuire à feu doux, soit au four, soit à la salamandre (lèche frite), soit au barbecue.

Répéter à plusieurs reprises cette opération (3 ou 4 fois).

Laisser la viande reposer, et garder le jus de cuisson.

#### *Sauce d'accompagnement de la viande :*

- Vinaigre de Xérès 20cc
- Fond de veau 300cc
- 1 brin de romarin infusé
- Kuro Sato 10g [ou bien cassonade brune]
- Amidon de maïs
- Sel et poivre

Mettre dans une casserole et chauffer : le reste de sauce de glaçage de la viande et le jus de cuisson