Projet de CP - Juillet 2023

LE GHR & L'ASSOCIATION POUR LA RECONNAISSANCE DE L'ART DE VIVRE DANS LES BISTROTS ET CAFES DE FRANCE LANCENT LA CAMPAGNE « VIVRE LE CAFE #SERVIRLOVEMYJOB ! » AVEC LE SOUTIEN DE KRONENBOURG

A partir de mi-juillet, Le Groupement des Hôtelleries et Restaurations de France (GHR) et l'Association pour la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrots et cafés de France en tant que patrimoine culturel immatériel lancent, avec le soutien du 1er brasseur français Kronenbourg, une campagne de communication par voie d'affichage pour mettre en avant les métiers du service en salle. Déployée à Paris et en région parisienne, cette campagne a pour objectif de créer de nouvelles vocations et de favoriser le recrutement dans un secteur de la restauration qui connait depuis plusieurs années une pénurie de main d'œuvre aggravée par la crise sanitaire.

GARÇON SVP ! PRÉS DE 200 000 EMPLOIS DE SERVICE EN SALLE Á POURVOIR

Le secteur du CHR manque cruellement de bras et peine à recruter. Pourtant, le métier de serveur figure dans le top 15 des métiers qui recrutent le plus en 2023 et les salaires ont été revalorisés. Près de 200 000 emplois de service en salle étaient non pourvus fin 2022.

Au-delà des enjeux sociaux et économiques, c'est tout un art de vivre à la française qui est menacé. Les cafés, bars, brasseries favorisent la création de ce lien social qui nous unit et font depuis toujours partie de notre quotidien. Sans parler des terrasses, dont la saison bat son plein. Une enquête de l'Ifop[1] révèle ainsi que 9 Français sur 10 (87 %) les fréquentent dont 16 % s'y rendent au moins une fois par semaine. Pour plus de la moitié d'entre eux (52 %), la consommation dans ces lieux est associée à « la détente, à une pause dans le quotidien, au fait de passer un bon moment. »

Pour permettre aux professionnels du CHR de sortir de cette crise du recrutement, de valoriser la professionnalisation de ces métiers et d'attirer de nouveaux talents, il fallait un grand coup de projecteur sur ceux qui assurent le bon déroulement du service, et plus encore. Car non seulement ils servent, mais aussi accueillent, conseillent, animent, font le lien entre cuisine et salle, créent parfois des liens de complicité avec leurs fidèles clients, font les interprètes –voire les guides- auprès des touristes, et même les photographes… Bref, ils font « vivre le café » !

Comme le souligne **Alain Fontaine,** président de l'Association pour la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrots et cafés de France en tant que patrimoine culturel immatériel, *« servir, ce n'est pas seulement servir, c'est aussi avoir le goût des autres et la passion de faire plaisir ».*

« *Il y a quelque chose de jubilatoire et de noble à être au service des autres. Être serveur, c'est avoir l'envie de faire plaisir aux autres. C'est savoir anticiper les besoins des clients, répondre à leurs attentes. C'est faire découvrir un art de vivre, être un peu l'ambassadeur de la France. C'est être le témoin du bonheur des autres en y contribuant chaque fois un peu. C'est accompagner d'un sourire le premier café du matin, c'est rencontrer la terre entière sur son lieu de travail. Être serveur, c'est tout sauf la routine et chaque service revient à monter sur scène !* », renchérit **Pascal Mousset**, président de la branche des restaurateurs GNI/GHR Paris Ile De France.

Kronenbourg SAS, acteur historique du secteur brassicole qui a toujours eu la vocation d'accompagner ses partenaires du CHR, a souhaité apporter son soutien à cette initiative. *« XXX »,* rappelle **Gregory Bonutto**, vice-président commercial consommation hors domicile Kronenbourg SAS.

❖ 20 000 AFFICHES DEPLOYÉES Á PARIS ET EN ILE-DE-FRANCE DU 15 JUILLET AU 15 SEPTEMBRE

- **Un slogan entre hommage et credo : « Vivre le café #servirlovemyjob »**

Cette campagne met à l'honneur et en lumière un métier clé des restaurants, cafés et brasseries, qui à Paris se hisse même au rang de véritable institution, autour d'un slogan : « Vivre le café #servirlovemyjob ». Celui-ci sonne à la fois comme la défense d'un art de vivre à la française (on entend aussi « vive le café ! ») et d'une profession (#servirlovemyjob !). Dès le 15 juillet, à Paris et en Ile de France, 10 000 affichettes seront déployées dans une sélection de points de vente, cafés, bars, brasseries. Cette campagne sera aussi déclinée en extérieur sur 10 000 panneaux d'affichage (au format 120 X 160 cm).

- **Un QR Code sur les affiches pour connecter candidats et recruteurs**

L'esthétique s'allie au pratique : un QR Code placé en bas des affiches permet aux postulants d'accéder à une fiche de renseignement où ils peuvent déposer leurs coordonnées pour soumettre leur candidature. Celle-ci s'ajoute instantanément à un fichier auquel les établissements ont accès.

- **Une série de cinq affiches en noir et blanc, pleines de vie et de mouvement**

Cette campagne se décline en cinq images signées Thiery Beyne, photographe au sein de l'agence Hans Lucas. Un passionné du sujet puisqu'il travaille depuis six ans sur le thème « Mes garçons de café » sous un angle documentaire et artistique. Il a misé sur le noir et blanc, en hommage à la tenue emblématique des serveurs et serveuses des cafés, bars et brasseries de la capitale. « *J'ai parcouru les cafés parisiens à la recherche de nos "authentiques" garçons de café, ceux encore et toujours habillés de leurs traditionnels tabliers, leurs chemises blanches, leurs limonadiers portés avec fierté dans la poche de leurs gilets noirs.* »

Il y a aussi du mouvement dans ces images, retraduisant le geste vif et précis, le pas rapide et fluide avec lequel serveuses et serveurs se déplacent sans cesse, d'un client à l'autre, de la cuisine à la salle, tout en portant leur plateau à bout de bras… Tout un art restitué par le photographe qui s'est attaché à « *prendre l'instantané, capter la gestuelle, la dextérité, l'habileté avec laquelle ils travaillent, toujours dans un vertige de rapidité, alors que nous clients, sommes tranquillement assis à siroter notre petit noir. Ces hommes et ces femmes sont en grande majorité les ambassadeurs affables de leurs maisons,*

soignant l'hospitalité de l'établissement, jouant avec des expressions verbales qui n'appartiennent qu'à eux. Sans eux, Paris ne serait pas Paris, alors pourboire ! »

Mises bout à bout, ces affiches semblent former un bout de pellicule, convoquant aussi le cinéma dans notre imaginaire. Car du café à la salle obscure, il n'y a qu'un pas. De *Charlot, garçon de café* à *Garçon !* de Claude Sautet, jusqu'à la toute récente série *Emily in Paris*… on ne compte plus en effet les films (et épisodes) où cette profession se retrouve en haut de l'affiche !

1 .Source : enquête de l'Ifop menée auprès d'un échantillon de 1008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus en avril 2022 : « L'attachement des Français aux terrasses. »

Le GHR national
Le Groupement des Hôtelleries & Restaurations de France (GHR) est né le 1er janvier 2023 de la fusion de trois organisations professionnelles représentatives : le GNI, Groupement National des Indépendants Hôtellerie et Restauration, le SNRTC, Syndicat National de la Restauration Thématique et Commerciale et le SNRPO, Syndicat National de la Restauration Publique Organisée.
Le GHR fédère à ce jour 15 000 établissements employant 180 000 salariés.

Le GHR Paris Ile-de-France
Le Groupement des hôtelleries et restaurations Paris Île-de-France (GHR) est le premier syndicat représentatif des professionnels du secteur de l'hôtellerie-restauration, de Paris et d'Île-de-France. Avec plus de 6 000 établissements adhérents, le GHR Paris IDF accompagne, fédère et représente les acteurs d'un secteur essentiel pour le dynamisme économique et touristique (21,5 milliards d'euros de recettes en 2019) de notre région, et les 90 000 salariés qui le font vivre.

L'Association pour la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrots et cafés de France en tant que patrimoine culturel immatériel
Cette association a été créée en janvier 2018 pour mettre en lumière le rôle social et culturel de nos bistrots et cafés de France.
Elle regroupe historiens, sociologues, anthropologues, ethnologues et artistes de renom, institutionnels, mais aussi des artisans « bistrotiers » et cafetiers attachés à cet art de vivre populaire. La démarche de l'association est d'assurer le rayonnement et la survie de cet écosystème fragile, de montrer combien dans ces lieux le brassage culturel, social, religieux, ethnique est toujours aussi moderne, et que la convivialité et un service irréprochable ne sont pas réservés à une élite économique.