

L'actualité des équipementiers de cuisines professionnelles

EDITO



Anticipation

Qu'y-a-t-il de commun entre un label environnemental, la normalisation, une charte RSE, un guide sur la maintenance et EQUIP'HOTEL qui se tient au moment où sort ce numéro de SYNEG Infos ? Derrière cet inventaire à la Prévert, c'est la raison même d'exister d'une organisation comme le SYNEG qui se dessine : l'anticipation des évolutions.

De ce point de vue, l'année 2014 aura permis de concrétiser ou d'engager nombre de chantiers collectifs qui permettent aux adhérents du SYNEG de répondre aux impératifs d'aujourd'hui et de se préparer aux exigences de demain.

Tout d'abord dans le **domaine de la réglementation** sur la collecte et le recyclage des équipements en fin de vie, avec la création de VALO RESTO PRO, dispositif labélisé déjà reconnu par les principales organisations de la filière « cuisine professionnelle et métiers de bouche » ; **dans la sphère normative et technique** ensuite, grâce à des partenariats de haut-niveau, comme avec GrDF, qui permettent à la profession d'accélérer la transition vers une plus grande efficacité énergétique, et de développer la formation ; **dans l'univers de la Responsabilité Sociétale des Entreprises** encore, en adoptant une nouvelle Charte qui engage chaque adhérent au respect des exigences essentielles de la RSE dont chacun pressent qu'elles constituent le socle et l'avenir de toute relation durable en affaires ; **dans le registre de la maintenance préventive** des équipements par ailleurs, en élaborant un guide dont on comprend aisément le lien qu'il établit entre présent et avenir ; et enfin **dans le faire-savoir de la qualité**, en s'engageant résolument au côté d'EQUIP'HOTEL pour faire découvrir les solutions innovantes destinées à accompagner et à inspirer les nouvelles tendances de la restauration.

En définitive, c'est bien en aidant ses adhérents à penser l'avenir et en les accompagnant dans sa construction, que le SYNEG continuera lui-même de grandir.

A bientôt et bon salon !

Pierre-Alain AUGAGNEUR,
Président du SYNEG

GRAND ANGLE

.....Made in France ou la recherche d'une proximité citoyenne

Dans une économie mondialisée, le consommateur est en quête de repères et de transparence. Pourtant l'Europe n'exige rien en termes de marquage de provenance pas plus que la France tandis que l'origine des produits se révèle de plus en plus déterminante dans l'acte d'achat.

Existe-t-il un patriotisme français capable d'exister par-delà les grands rendez-vous sportifs et qui s'exprimerait sous la forme d'une consommation citoyenne ? Si l'ex-ministre Arnaud Montebourg s'est essayé à faire vibrer la fibre nationale à coup de marinière et

autres éclats ou que le député Yves Jégo s'est fendu d'un rapport lucide « *En finir avec la mondialisation anonyme* », reste à savoir si l'acheteur français, qu'il soit particulier, professionnel ou acheteur public se montre sensible à la provenance hexagonale des produits. Les derniers sondages témoignent d'un intérêt grandissant depuis deux ans pour le « made in France ».

Preuve en est, les sites « ProFrance », « Marque France », « madine-France »... enregistrent de vraies progressions de trafic. Réactions d'un pays en crise replié sur lui-même ou intérêt grandissant pour les circuits courts tout comme les pratiques socialement et écologiquement plus responsables ? Un peu de



chaque. Dans ce contexte, la marque « France » est forcément une valeur refuge synonyme de local. Notre coq français serait-il enfin en train de bomber le poitrail aux yeux de nos compatriotes face à l'aigle allemand, le dragon chinois voire même le Pygargue américain. En tout cas crise oblige, (suite page 2)

EVOLUTION DU MARCHÉ

.....L'export au secours d'un marché intérieur atone

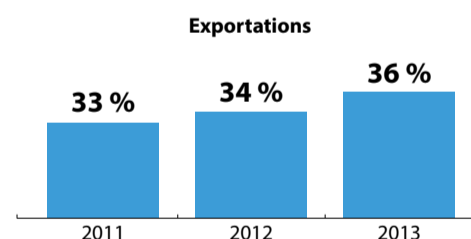
Le marché des équipements de cuisines professionnelles a représenté un chiffre d'affaires d'environ 605 millions d'€ en 2013, se répartissant entre le marché français pour 470 millions d'€ et les exportations pour 135 millions d'€. Par rapport à 2012, les ventes (France + export) ont légèrement reculé de l'ordre de 1%.

Les entreprises ont vécu un premier semestre 2013 le plus souvent en baisse, qu'une seconde partie de l'année plus dynamique est venue en partie compenser. Les principales difficultés rencontrées ont trait à la réduction ou au report

des investissements, en particulier du côté de la restauration collective, et d'une pression accrue sur les prix.

La part globale des exportations progresse

Source : extrapolations à partir des statistiques GECCO-PROMOCUISINES



(suite page 4)

INTERVIEW

.....L'hospitalité, le maître-mot de Serge Trigano



Parrain du salon EQUIP'HOTEL dont le SYNEG est partenaire, Serge Trigano appartient à ces figures qui ont marqué l'industrie touristique française. D'abord au Club Med où son nom restera intimement lié à l'histoire du voyageur puis aujourd'hui à travers Mama Shelter qu'il a fondé avec Philippe Starck, Cyril Auizerate et ses deux fils Jérémie et Benjamin. Son modèle là encore bouscule tous les codes existants avec un hébergement urbain inédit, des emplacements improbables, un luxe accessible au plus grand nombre et une restauration dont le succès dépasse les attentes

les plus optimistes. Histoire d'un retour en grâce.

Comment est née Mama Shelter ?

Le Mama Shelter est né d'une rencontre entre des hommes et des femmes qui voulaient faire changer la façon de voyager et de découvrir des villes. Sans étude de marché ou de marketing. L'idée était d'offrir la possibilité de séjourner (suite page 2)

LE BILLET DU JOURNALISTE

Le Snacking, un vrai marché !

Avec un secteur de la restauration collective en contraction de dépense et une restauration traditionnelle qui n'en finit pas de perdre des parts de marché, le snacking apparaît comme un îlot de croissance...et d'avenir. Si le segment a lui aussi quelque peu ralenti, le mouvement est inévitable avec des consommateurs qui veulent manger toujours plus vite, toujours moins cher et toujours mieux. La restauration rapide a gagné en 2013 encore 2 points de fréquentation le midi tandis que la restauration avec service à table en perdait 1. Pourtant, le secteur semble avoir été boudé par une partie des acteurs de la Grande Cuisine : atomisé, trop petit, besoins trop spécifiques. Sauf qu'à force de détourner le regard d'une restauration en cours de structuration et de professionnalisation, on a fait le lit aux matériels d'importations exotiques. Pendant ce temps, le snacking poursuit ses conquêtes et irrigue aujourd'hui la restauration collective où les initiatives se multiplient, la restauration gastronomique qui déploie ses cantines chics, les circuits alternatifs. La boulangerie développe des réseaux multi-points de vente avec laboratoires centralisés et s'organise autour du snacking boulanger, les distributeurs qui ont fait largement évoluer leurs rayons traireur frais multiplient les idées de kiosques à thème. Et qui aurait prédit la vague food-trucks avec des camions qui sont de vraies petites cuisines roulantes... Bref, la géographie de la cuisine est en train de changer, autant le savoir pour ajuster son cap ! **Paul Fedèle**

GRAND ANGLE

(suite de la page 1)

des voix s'élèvent pour défendre les entreprises vertueuses en termes de sauvegarde des activités productives et des emplois sur le territoire national. Outre une récupération politique évidente, le « made in France » a trouvé un terreau fertile dans une forme de patriotisme économique.

Origine France !

Viscéralement attachés à leur culture alimentaire, les français plus que n'importe quel européen ont été particulièrement affectés par les multiples crises sanitaires. D'où une sensibilité plus marquée à l'origine des produits, ce qui est d'autant plus vrai pour l'alimentaire. Cette suspicion latente a entraîné l'émergence de consommateurs citoyens plus engagés et plus exigeants, ces consomm'acteurs qui veulent être mieux informés. Reste à y voir clair dans la jungle des appellations qui se chevauchent entre les marques collectives, les labels, les normes, les mentions valorisantes. Alors le « Made in France » dans tout cela ? A vrai dire, il ne fait l'objet d'aucune définition juridique ou de logo établi. Il est auto-déclaratif donc sujet à « allégations » au même titre que « Fabriqué en France », « Conçu en France ». Douanes et DGCCRF ne sont d'ailleurs pas tout à fait d'accords sur l'interprétation. Le seul qui soit reconnu et contrôlé est : Origine France porté par l'association



L'image de la France est entre autres portée par sa gastronomie.

Pro France. Assurant la traçabilité du produit, il est transversal à tous les secteurs et certifié par des organismes indépendants. L'obtention se fait sur deux critères cumulatifs à satisfaire obligatoirement : entre 50% et 100% du prix de revient unitaire est français et le produit prend ses caractéristiques essentielles en France.

Et les matériels dans tout cela

« En Grande Cuisine, la question n'est pas celle d'une origine mais celle de la qualité », indique Jean-Bernard Labruquère, patron du 1^{er} groupement d'installateurs français, le GIF. Après avoir envoyé une délégation en Chine il y a quatre ans et ramené un conteneur de produits que le groupement a décortiqué, le choix a été arrêté d'exclure les produits de cette provenance exotique et de circonscrire les référencements aux seuls fabricants

Européens. Pour Stéphane Marcario qui conduit aux destinées du fabricant de cuisines professionnelles Valenguy et de ses 16 collaborateurs, la prise de position est clairement tricolore et va bien plus loin qu'un logo « Constructeur français » affiché en bonne place sur son site : « c'est une philosophie d'entreprise ». Inscrit dans une démarche de RSE depuis deux ans, la société provençale favorise la proximité et les filières courtes d'approvisionnement en région qui ont moins d'impact sur son bilan carbone « Je m'efforce d'acheter toujours français ; 70% de nos composants sont hexagonaux, voire régionaux ». Si pour Didier Coucke, le « Fabriqué en France – Made in France » qui figure d'ailleurs sur sa page de présentation Internet est un passeport pour certains marchés, la clé reste entre les mains des revendeurs et des installateurs. Et le fabricant de petits équipements de prévenir que le

La marque « France » plait aux Français

- 73% déclarent que le Made in France est un critère « plus important (pour eux) qu'il y a dix ans » dans leurs achats au quotidien (Ifop pour Atol 2013)
- 73% se disent prêts à payer plus cher un produit en sachant qu'il a été fabriqué en France (Ifop pour Atol 2013)
- 84% estiment que le « Made in France », peut permettre le développement d'une consommation responsable (BVA pour l'association de promotion du commerce équitable Max Havelaar 2012)
- 93% pensent important que les entreprises indiquent aux consommateurs si leurs produits ont été ou non fabriqués en France (TNS-Sofres 2012)
- 9 français sur 10 sont favorables au label « Origine France garanti » (CSA/Ania 2012)

jour où il n'y aura plus que des fabricants lointains, ce sera trop tard. Pour Serge Kergoat qui préside Krampouz, si l'argument « France », outre le message marketing, ne tient malheureusement pas aux yeux de tous, en tout cas il témoigne d'une maîtrise de la qualité, des délais de livraison et de la proximité avec son marché. Et le fabricant breton qui fournit autant les professionnels que le grand public de constater une plus grande maturité d'un consommateur qui n'achète plus forcément que du prix aujourd'hui. À méditer pour la filière.

* Responsabilité sociétale des entreprises.

INTERVIEW (suite de la page 1)

les attentes des voyageurs ou des citadins, ce fut un succès immédiat. Et on se bat tous les jours pour qu'il dure.

Quelles sont les valeurs fortes de l'enseigne

C'est d'abord la création d'un lieu de vie, de rencontres et de fête autour d'une vraie restauration et d'un bar qui sont les piliers du concept avec des chambres au-dessus. C'est encore son aspect abordable bien que signé par un grand designer. C'est un regard nouveau posé sur les villes et sur la manière de vivre un court séjour décidé en dernière minute sur des destinations faciles d'accès et sur un positionnement tarifaire attractif à partir de 59€ la chambre. C'est enfin une rupture avec les codes hôteliers traditionnels. On ne parle pas vraiment d'étoiles mais de manière de recevoir en toute modernité. Chaque chambre est décorée par Philippe Starck et équipée notamment d'un iMac. On réserve aussi directement sur notre site Internet sans passer par des intermédiaires. Utilisé à 90%, ce canal nous permet de dépasser les 80% de taux de remplissage et de maintenir des prix de chambres très abordables. Enfin en décidant de positionner nos MAMA dans des quartiers ignorés par l'hôtellerie classique voire de prestige. Mais peut être que le plus important c'est l'équipe. On a su s'entourer d'hommes et de femmes qui ont une véritable envie de faire vivre des moments de bonheur à nos clients.

Pourquoi la restauration est si importante

Chaque MAMA est conçu sur une trame commune avec, dès l'entrée un pla-



Toutes les chambres ont été designées par Philippe Starck.

fond inondé de tags dessinés par Tarek Benaoum, une absence de lobby mais rapidement les grandes tables d'hôtes, le bar et le restaurant. Contrairement à de nombreux hôtels où la restauration est vécue comme un mal nécessaire, chez nous elle fait partie de notre ADN tout comme le bar qui lui est intimement rattaché. Nous réalisons aujourd'hui à Paris, entre 500 et 800 couverts par jour dont 25% de clients qui séjournent au MAMA. L'endroit est devenu un vrai lieu de destination où l'on peut prendre à toute heure de la journée un plat ou une pizza qu'on peut sans difficulté monter dans sa chambre. C'est notre forme de room-service. Le succès est tel que nous sommes aujourd'hui devenus d'abord des restaurants qui réalisent près de 53% de notre chiffre d'affaires*. A la base du concept, un principe de tables d'hôtes où se réunir autour de plats à partager à 10, 20, 30, en groupe de travail ou pour fêter un événement. Mais aussi un lieu où l'on peut venir seul, en couple, ou en famille. L'accessibilité est la clé de cet espace de vie animé régu-

Mes 5 grandes dates !

- 1970 Ma nomination comme chef de village Club Med
- 1980 Ma nomination à la direction du club aux US
- 1993 Ma nomination à la présidence du Club
- 1997 Mon éviction du Club
- 2008 L'ouverture du 1^{er} Mama Shelter à la porte de Bagnolet

lièrement par des concerts. Le chef Alain Senderens nous a aidés à construire notre identité culinaire et c'est son second Jérôme Banctel qui nous accompagne aujourd'hui avec une cuisine de partage. On a mis en place certains plats incontournables comme le Parmentier de canard, la cocotte de coquillettes ou encore le trifle. Il a été de grand conseil aussi pour la conception des cuisines qui seront de plus en plus ouvertes sur la salle.

* 20 M€ de CA en 2013 et 40 M€ prévus en 2014.



Le bar et le restaurant sont au cœur du concept Mama Shelter et réalisent 53% du CA de l'établissement.

dans un lieu où on pourrait tout à la fois dormir, prendre un verre, dîner, écouter un concert et partir à la découverte de la ville. Le défi était de faire des lieux qui soient beaux où chacun se sentirait à l'aise et le tout à un prix accessible au plus grand nombre. Après des nuits d'angoisse, des rendez-vous de galères, des menaces, on a réussi il y a 6 ans avec mes fils et l'équipe de co-fondateurs à ouvrir le MAMA de Paris. Comme l'esprit du MAMA est totalement en phase avec

ENVIRONNEMENT

Le SYNEG crée le label VALO RESTO PRO avec ECOLOGIC

Le SYNEG et ECOLOGIC, éco-organisme agréé par l'État, ont conclu un accord au terme duquel est mis en place VALO RESTO PRO. Ce nouveau dispositif vise deux objectifs : d'une part, proposer aux acteurs fabricants, installateurs et utilisateurs de la filière « cuisine professionnelle et métiers de bouche », un guichet unique de collecte et de recyclage des équipements en fin de vie, dont les déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE), mais aussi potentiellement les déchets de chantiers et d'ameublement ; et d'autre part, promouvoir un label d'identification collectif. Ce label doit être reconnu

comme l'engagement de toute une filière en faveur de la préservation de l'environnement, et comme la garantie de la conformité des acteurs concernés à la réglementation en vigueur.



Signe d'une véritable attente de la filière, « VALO RESTO PRO est d'ores et déjà soutenu par la plupart des organisations d'installateurs, de bureaux d'étude et d'utilisateurs »

souligne Christian CAVIN, Président de la Commission environnement du SYNEG.



Les premières missions d'ECOLOGIC consistent à contractualiser avec chaque adhérent du SYNEG et tout autre producteur appartenant à la filière pour prendre en charge la collecte et le recyclage des DEEE leur incombant. Ce contrat leur offre la possibilité d'utiliser le label VALO RESTO PRO dans le cadre de leurs relations commerciales, dès lors qu'ils signent la Charte assortie au label et s'engagent à promouvoir la collecte.

TECHNIQUE

Un guide de la maintenance préventive en 2015

En cours d'élaboration par le SYNEG avec le concours du Centre Technique des Industries Mécaniques (CETIM), ce nouveau document est destiné aux gestionnaires d'équipements de cuisines professionnelles, aux prescripteurs et aux bureaux d'études. Cette initiative part du constat que la notion de maintenance préventive des équipements n'est généralement pas intégrée dans la gestion des cuisines professionnelles. Or, la politique du « tout curatif » mène à des immobilisations d'équipements, immobilisations qui génèrent de l'insatisfaction chez les utilisateurs, impactent l'image des

fabricants (fiabilité des matériels) et génèrent des coûts pour l'ensemble de la profession. En effet, les conséquences financières des pannes générées par l'absence d'entretien coûtent aux utilisateurs en terme d'immobilisation du matériel et donc de productivité. Elles impactent également les fabricants et les installateurs, par une utilisation non-justifiée de la garantie des équipements. Ce guide passera donc en revue les différentes familles d'équipements de cuisines professionnelles, en répertoriant les pannes courantes consécutives à l'absence d'entretien et les opérations de maintenance qui peuvent les prévenir.

Guide Technique du SYNEG, nouvelle édition disponible



Depuis plus de 20 ans, ce document de référence régulièrement mis à jour s'adresse prioritairement aux constructeurs, concepteurs et installateurs d'équipements de cuisines professionnelles. Il passe en revue les réglementations européennes et françaises ainsi que les normes s'appliquant aux équipements de cuisines professionnelles.

EQUIP'HOTEL

La grande cuisine au cœur du salon



« EQUIP'HOTEL a toujours été le salon de la restauration avec une attention particulière apportée aux équipementiers et à la grande cuisine. Plus que jamais, ce secteur est au cœur du salon avec de nombreuses animations dédiées aux restaurateurs : le studio des chefs accueille les concours les plus prestigieux, le studio cuisine nouveautés 2014 apportera des idées pour développer son chiffre d'affaires restauration, le studio des arts de la table et le studio bar complètent le panorama en livrant des solutions concrètes sur la salle et le bar. Enfin Transgourmet market avec ses 100 marques alimentaires offrent une vision inédite des innovations alimentaires par type de restauration. L'enjeu business pour les restaurateurs est clé aujourd'hui et EQUIP'HOTEL a pour ambition d'apporter des réponses, des solutions et des idées pour les aider à mieux appréhender leur métier actuel. »
Corinne Ménegaux, Directrice générale du Salon EQUIP'HOTEL

Les dates

Du 16 au 20 novembre à Paris-Expo, porte de Versailles
Votre stand du SYNEG : Stand K118, Hall 7.3

ENGAGEMENTS

La Charte du SYNEG adopte les principes de la RSE

A l'occasion de son Assemblée Générale qui s'est tenue le 19 juin 2014 à Paris, le SYNEG a dévoilé le contenu de sa nouvelle Charte professionnelle qui adopte les principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). En effet, la précédente Charte du syndicat se devait de s'adapter aux évolutions de la société. C'est aujourd'hui chose faite : la nouvelle mouture engage chaque entreprise membre du SYNEG au respect des exigences de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans les domaines de l'environnement, des droits sociaux, des achats et des relations avec l'ensemble des acteurs de la filière. Le SYNEG entend ainsi affirmer le haut niveau d'engagement de ses adhérents dans l'intégration des considérations environnementales et sociales qui motivent de plus en plus les choix des donneurs d'ordres et des acheteurs en général. Pour Pierre-Alain Augagneur, Président du SYNEG, « grâce à l'implication des adhérents, les critères environnementaux et sociaux font leur entrée progressive dans les règles du marché des équipements de cuisines professionnelles, permettant d'en faire des atouts concurrentiels et non plus seulement des contraintes réglementaires. La prise en compte des principes de la RSE dans le projet d'entreprise renforce son attractivité auprès des clients, des collaborateurs, des fournisseurs et plus généralement du tissu socioéconomique dans son ensemble. »



- La charte en 5 points**
- Qualité & Respect de l'environnement
 - Responsabilité Sociale
 - Achats
 - Information, Conseil & Assistance des clients
 - Maintenance & Sav

PUBLICITÉ

Nouvelle édition du Guide Technique SYNEG
Edité par PROMOCUISINES

Bon de commande à adresser à
PROMOCUISINES - 92038 PARIS LA DÉFENSE CEDEX

Nom Société

Adresse

CP Ville

email

Prix unitaire	Quantité	Total
130€ ttc (TVA 20%)		=
	Frais de port	+ 4€ ttc
	Montant total ttc	=

Accompagné obligatoirement de votre règlement par chèque bancaire ou postal, libellé à l'ordre de PROMOCUISINES

INFOS EXPRESS

International

Du 23 au 26 septembre 2014, 7 entreprises adhérentes du SYNEG (Bonnet, Charvet, Electro Calorique, Santos, Tellier, Tournus, Unic) ont co-animé un Pavillon Français de 200 m² au cœur du salon PIR de Moscou. Initiative de la Commission Internationale du SYNEG présidée par Pierre MARCEL, l'organisation de ce pavillon a été confiée à la société EXPORT'EASE.



Les exposants du Pavillon Français à Moscou.

Conjoncture

Hausse des matières premières
Le SYNEG invite les acteurs de la filière à prendre la juste mesure de la hausse des matières premières. Selon les indices MECASTAR établis par la FIM (Fédération des Industries Mécaniques), le prix des matières premières a connu des hausses significatives sur le premier semestre 2014. Ainsi le nickel s'est apprécié de 40,4 %, la tôle inox de 13,6 % et l'aluminium de 9,7 %. Il y a fort à parier que cette tendance à la hausse perdure dans les mois à venir.
Le SYNEG invite donc les installateurs et les utilisateurs finaux à prendre en considération ces hausses. En effet, elles impactent déjà les coûts de production des équipements de cuisines professionnelles.

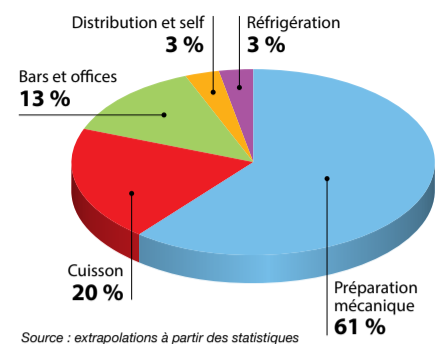
EVOLUTION DU MARCHÉ

(suite de la page 1)

Dans le détail, on observe que si les ventes en France (fabrications françaises + import) baissent de 2,5%, les exportations enregistrent une croissance soutenue de 5,5 %. L'export contribue pour environ 36% au chiffre d'affaires des constructeurs français, chiffre en hausse régulière depuis 2011.

La performance des exportations est toutefois variable selon les familles de produits. La préparation mécanique représente à elle seule plus de la moitié des ventes à l'étranger, certaines entreprises réalisant plus de 70 % de leur chiffre d'affaires à l'international.

Répartition des exportations françaises par familles de produits en 2013



Source : extrapolations à partir des statistiques GECO-PROMOCUISINES

PARTENARIAT

Le SYNEG et GrDF associés pour promouvoir la cuisson au gaz naturel



© iStockphoto / Kie Photography

Le SYNEG et GrDF, principal distributeur de gaz naturel en France, ont conclu au mois de juin un partenariat technique qui vise à mener conjointement des actions complémentaires pour une bonne prise en compte des spécificités des équipements de cuisson professionnelle fonctionnant au gaz naturel.

Concrètement, 4 domaines de collaboration sont identifiés :
Normalisation : le partenariat renforce la contribution de la filière par la présence d'experts aux travaux de normalisation relatifs à la cuisson professionnelle tant au niveau français qu'au niveau européen et la tenue par la France du secrétariat du Comité technique européen, ainsi que la réalisation d'essais techniques afin d'être force de proposition dans les travaux normatifs.

Formation : le partenariat vise la construction d'un programme permettant notamment d'améliorer la connaissance des conditions techniques et réglementaires de raccordement des équipements fonctionnant au gaz naturel : connaissance générale du gaz naturel, dimensionnement d'un réseau de distribution en domaine privé, efficacité énergétique, conditions réglementaires et normatives nécessaires à la conception, l'installation et l'exploitation de ces équipements...

Développement durable : le partenariat contribue à une meilleure connaissance du parc d'équipements de cuisson aux fins de maîtrise de leur consommation énergétique, d'information des utilisateurs et de préconisation de meilleures pratiques.

Maintenance : le partenariat intègre la rédaction d'un chapitre dédié aux appareils fonctionnant au gaz naturel dans le Guide de la maintenance préventive des équipements de cuisines professionnelles, en cours d'élaboration par le SYNEG et le CETIM.



« Ce partenariat technique était attendu par les entreprises. Il constitue une opportunité d'améliorer notre connaissance des spécificités de la cuisson au gaz, de mener avec le CRIGEN (centre de recherche de GrDF) des essais complémentaires à ceux des fabricants, de développer l'influence de la France sur la normalisation européenne et de contribuer à la qualité du SAV par la formation du personnel technique et la maintenance. »
Pierre-Alain AUGAGNEUR,
Président du SYNEG



« La performance des équipements gaz naturel, leur juste prise en compte dans le corpus réglementaire et normatif ainsi que la compétence des installateurs et des sociétés de maintenance font partie de nos préoccupations quotidiennes. La cuisson professionnelle n'y échappe pas et c'est donc tout naturellement que nous nous associons au SYNEG pour mener ensemble des actions dans ce sens, attendues par la profession. »
Alain MILLE, Directeur Développement de GrDF

LA VIE DU SYNDICAT

Carnet



Jean-Luc CARPENTIER,
Directeur général de
ROSINOX

Le Groupe ALI a annoncé la nomination de Jean-Luc CARPENTIER à la Direction Générale des sociétés ROSINOX SAS et FRIGINOX SAS, ses filiales françaises de cuisson et de réfrigération pour la Grande Cuisine. Jean-Luc CARPENTIER, 51 ans, a progressivement évolué des fonctions techniques vers les fonctions commerciales et dirige des sociétés depuis une douzaine d'années dans les secteurs de la chimie et des matériaux de construction.



Rodolphe WITTLIN,
Directeur général de
BONNET THIRODE
Grande Cuisine

Rodolphe WITTLIN dirige depuis le début de l'année en France les activités de ventes et d'installation des marques

BONNET, THIRODE et MAESTRO au travers du réseau BONNET THIRODE Grande Cuisine. Diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris, il évolue au sein du Groupe ITW depuis janvier 2012. Auparavant, il a exercé des responsabilités commerciales et marketing au sein de STEELCASE Inc. (mobilier de bureau), BONAR FLOORS (revêtement de sol), ARJOWIGGINS (papetier).



Mathieu LAMACQ,
Directeur de **GAMKO**
Réfrigération France
Mathieu LAMACQ a pris la direction de GAMKO Réfrigération France depuis le 1^{er} mai 2014.

Diplômé de l'ESC Reims, il évolue chez GAMKO depuis 4 ans, son dernier poste étant Directeur grands comptes. Pour sa part, Régis LAMACQ prend en charge l'export pour la zone francophone : Maghreb, Afrique francophone, Océan indien, Polynésie Française et Nouvelle Calédonie.

Le SYNEG accueille 4 nouveaux adhérents

Témoignage de son dynamisme et de sa capacité à fédérer les différents métiers de la grande cuisine, 4 entreprises ont rejoint le SYNEG depuis le début de l'année : ADVENTYS PRO, spécialiste du matériel de cuisson à induction ; ALVENE dans la ventilation ; BRITA France dans le traitement d'eau professionnel ; EUROCAVE PRO dans la conservation du vin.

Disparition Hervé BERDIEL, Directeur de BURLODGE France

C'est avec tristesse que nous avons appris le décès de notre confrère Hervé BERDIEL, 49 ans, Directeur de BURLODGE France et administrateur du SYNEG, survenu brutalement début octobre. Toutes nos pensées vont vers sa famille, ses proches et ses collaborateurs.