

ENQUÊTE

Restaurants de la Cité de Carcassonne



octobre 2019

SOMMAIRE

I. PRÉAMBULE	4
➤ Le contexte :.....	4
➤ Le label UNESCO :.....	4
➤ Rappel des chiffres clés sur la période 2016-2018 (étude CRP/ Source ADT de l'Aude) :	5
➤ Les enjeux :	6
➤ Les différentes étapes :	6
II. RAPPEL DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUETE :	7
➤ La population mère :.....	7
➤ Fiabilité :.....	7
III. FOCUS SUR LA CAPACITÉ MOYENNE ET LA SAISONNALITÉ :	10
IV. RESTITUTION DE L'ÉTUDE POUR LA RESTAURATION TRADITIONNELLE :	11
➤ 1 - PUBLICITÉ - COMMERCIALISATION	12
1.1 Présence en ligne (site, Facebook, autres réseaux sociaux)	12
1.2 Moyen de communication papier.....	15
.....	15
➤ 2 - ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...).....	16
2.1 La devanture.....	16
2.2 Le menu.....	18
➤ 3 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTÉRIEURS.....	21
3.1 Les abords du restaurant et la terrasse.....	21
3.2 L'aspect extérieur du bâtiment.....	22
➤ 4 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTÉRIEURS	24
4.1 L'aspect intérieur du bâtiment.....	24
4.2 La salle de restaurant.....	25
4.3 La table	26
4.4 La carte du restaurant (menu).....	27
➤ 5 - LA PRISE EN CHARGE DES ENFANTS	27
V. RESTITUTION DE L'ÉTUDE POUR LA RESTAURATION RAPIDE :	29
➤ 1 - PUBLICITÉ - COMMERCIALISATION	30
1.1 Présence en ligne (site, Facebook, autres réseaux sociaux)	30
1.2 Moyen de communication papier.....	31
.....	31

➤ 2 - ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...)	32
2.1 La devanture	32
2.2 Le menu	33
➤ 3 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTÉRIEURS	34
3.1 Les abords du restaurant et la terrasse	34
3.2 L'aspect extérieur du bâtiment	35
➤ 4 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTÉRIEURS	36
4.1 L'aspect intérieur du bâtiment	36
4.2 La salle de restaurant	36
➤ 5 - LE COMPTOIR DE VENTE	37
➤ 6 - LA PRISE EN CHARGE DES ENFANTS	38
VI. POINT SPÉCIFIQUE SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE	39
VII. POINT SPÉCIFIQUE SUR LA VALORISATION DE LA CITÉ ET DE LA DISTINCTION UNESCO	40
VIII. RESTAURATION À EMPORTER :	41
IX. PROPRETÉ	42
X. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET QUELQUES PISTES D' ACTIONS :	43
XI. ANNEXES	45
Photos « les panneaux d'affichages »	46
Photos « les enseignes et façades »	53
Photos « L'éclairage »	60
Photos « Dressage des tables »	63
Quelques exemples « Site internet – valorisation du monument »	65
Photos restauration à emporter :	67
Photos sur la propreté :	68
Mémo tisser les liens entre hier et aujourd'hui	69

Contact :
CCI AUDE
observatoire@aude.cci.fr
04 68 10 36 00

I. PRÉAMBULE

➤ Le contexte :

Le Syndicat Mixte de l'OGS a souhaité engager une enquête sur les aménagements des restaurants de la Cité de Carcassonne. Cette action s'inscrit dans le cadre de l'action 1 – charte de gestion Cité de l'OGS.

La Cité, inscrite sur la liste de biens Unesco, reçoit chaque année aux environs de 2 millions de visiteurs représentant 45 nationalités et qui consomment en Cité de manière régulière en haute et basse saison. Le nombre de visiteurs est lissé sur l'année avec des pics entre le 14 juillet et le 15 août allant jusqu'à 12 000 touristes par jour. La moyenne journalière en haute saison est de 8500 et 9000 personnes sur juillet et août et de 2 000 à 5 000 personnes en basse saison.

Le site patrimonial, engagé dans une démarche Grand Site, est inscrit sur la liste indicative de l'Unesco depuis 1997 et sur la liste indicative des biens Unesco pour un deuxième classement « la Cité de Carcassonne et les châteaux sentinelles de montagne ».

Les 2 critères du classement actuel sont liés à la fois :

- ⇒ À un rare exemple de cité médiévale fortifiée dont l'énorme système défensif a été construit sur les remparts de la fin de l'antiquité, modernisé au XIIIème siècle et conservé jusqu'à nos jours. La ville avec sa cathédrale, son château, ses maisons et ses rues, offrant l'image authentique d'une ville médiévale.
- ⇒ Aux vastes travaux de restauration de Violet le Duc pendant la deuxième moitié du XIXème siècle qui ont fortement influencé l'évolution des principes de conservation en France et en Europe au XIXème siècle.

➤ Le label UNESCO :

Le patrimoine mondial ou patrimoine mondial de l'UNESCO désigne un ensemble de biens culturels et naturels présentant un intérêt exceptionnel pour l'héritage commun de l'humanité, actualisé chaque année depuis 1978 par le Comité du Patrimoine Mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO), une institution spécialisée de l'Organisation des Nations Unies.

Depuis juillet 2018, la liste compte 845 biens culturels, 209 biens naturels et 38 biens mixtes avec 54 biens sur la liste du patrimoine mondial en péril.

À noter :

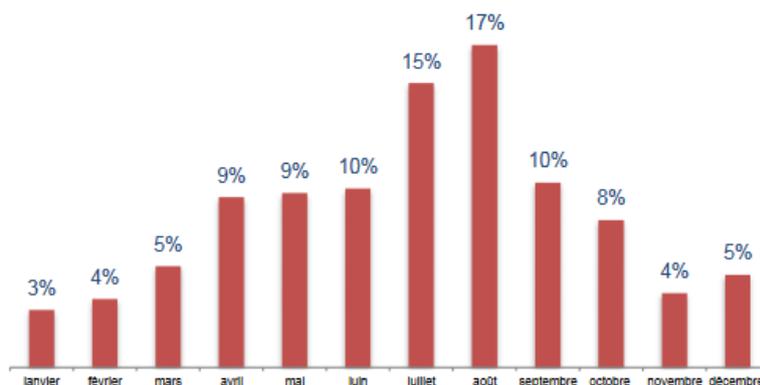
Un site inscrit sur la Liste du patrimoine mondial par l'UNESCO peut en être retiré si cette dernière estime que le bien en question n'est pas correctement géré et protégé.

➤ **Rappel des chiffres clés sur la période 2016-2018 (étude CRP/ Source ADT de l'Aude) :**

CARCASSONNE

- En moyenne, par an, **2 000 000** touristes et excursionnistes fréquentent la Cité Médiévale dont environ **800 000 visiteurs étrangers**.
- Moyenne journalière été (juillet/août) : 10 500 visiteurs.
- Moyenne journalière ailes de saison : 6 000 visiteurs.
- Les 4 jours les plus fréquentés en 2018 :
 1. Mardi 14 août 2018 : 13 560 visiteurs
 2. Lundi 13 août 2018 : 13 500 visiteurs
 3. Mercredi 15 août 2018 : 13 100 visiteurs
 4. Mercredi 8 août 2018 : 13 100 visiteurs
- 29% des visiteurs de la Cité Médiévale se rendent à la Bastide soit 580 000 visiteurs en moyenne sur les 3 années.

*Fréquentation mensuelle
moyenne sur les 3 ans d'observation*



La synthèse de cette étude de fréquentation :

En 2018, la fréquentation touristique de la Cité Médiévale connaît un léger tassement : -11% par rapport à 2017 (moins 200 000 personnes) à imputer à la période d'été (soit -20% entre les deux années).

La fréquentation des ailes de saison accuse une légère baisse en 2018 par rapport à 2017 (8%) et se retrouve aussi à un niveau proche de 2016 avec près de 720 000 visiteurs.

Le Pont levis, avec plus de 1 750 000 visiteurs en 2018, concentre toujours l'accès à la Cité médiévale. De son côté, la fréquentation du Pont Vieux croît, dépassant en 2018 les 550 000 personnes soit 29% des visiteurs de la Cité médiévale passant par le pont.

À noter : la fréquentation du Pont Vieux est en hausse régulière même si la fréquentation totale de la Cité connaît des variations. On pourrait en déduire qu'au fil des années et peut-être compte tenu des aménagements réalisés, la continuité Cité-Bastide est plus forte pour les visiteurs.

➤ **Les enjeux :**

Ce site patrimonial est encore habité et a développé une offre commerciale prédominante parfois au détriment du monument et de sa valeur universelle.

Les commerçants installés sont les premières vitrines de l'esprit des lieux et doivent répondre à un cahier des charges un peu plus en relation avec le monument, son identité, les valeurs qu'il représente, son originalité historique et culturelle.

La gestion même des acteurs à l'intérieur de l'enceinte fermée du monument doit pouvoir évoluer pour mieux servir l'image de la destination, la préservation à terme du patrimoine, la compréhension de son histoire et de sa valeur en tant que monument classé au titre des monuments historiques et de l'Unesco.

➤ **Les différentes étapes :**

L'Association des commerçants dans une dynamique plus concertée a commencé avec les premières formations au patrimoine en 2017 et 2018. Un mémo (joint en annexe du document) a été rédigé pour mieux retraduire auprès des touristes une information adaptée et juste.

Afin de travailler sur une phase plus concrète et opérationnelle présupposant une évolution de l'image de la Cité, il est nécessaire d'avoir un état des lieux de la restauration plus précis à travers une enquête.

II. RAPPEL DE LA METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE :

Il a été convenu :

- ⇒ Au travers d'une enquête terrain sur la saison 2019 (entre le mois de juin et d'août), de réaliser un état des lieux à l'instant T des restaurants de la Cité de Carcassonne.
- ⇒ De restituer les éléments de l'enquête avec une analyse complète courant septembre 2019.

➤ La population mère :

Afin de réaliser cette étude, il a été convenu de prendre les codes NAF 5610A et 5610C, c'est-à-dire d'étudier la restauration traditionnelle et la restauration de type rapide.

Ont donc été étudiés :

- ⇒ **39 établissements classés en 5610A**
 - ⇒ **9 établissements classés en 5610C**
 - ⇒ **8 établissements faisant uniquement de la restauration à emporter**
- Soit un total de 56 établissements (près de 37% des entreprises de la Cité)**

➤ Fiabilité :

La taille de l'échantillon à enquêter dans la population mère dépend du niveau de confiance et de la marge d'erreur attendus. Elle se détermine comme suit :

$$Taille\ de\ l'\acute{e}chantillon = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N : taille de la population mère

e : marge d'erreur (+/-)

z : z-score (coefficient correspondant au niveau de confiance souhaité)

p : prévalence estimative (p=0,5 pour un « oui » / « non »)

Taille de l'échantillon
(pour un niveau de confiance de 95%)

		Marge d'erreur			
		+/-2 points	+/- 3 points	+/-4 points	+/- 5 points
P O P U L A T I O N	50	49	48	47	45
	100	97	92	86	80
	200	185	169	151	132
	300	267	235	201	169
	400	343	292	241	197
	500	414	341	274	218
	600	481	385	301	235
	800	601	458	344	260
	1 000	707	517	376	278
	5 000	1 623	880	536	357
M È R E	10 000	1 937	965	567	370
	20 000	2 144	1 014	583	377
	50 000	2 291	1 045	594	382
	100 000	2 345	1 056	597	383
	1 000 000	2 396	1 066	600	384
	5 000 000	2 400	1 067	601	385
	10 000 000	2 401	1 067	601	385
	50 000 000	2 401	1 068	601	385
	500 000 000	2 401	1 068	601	385

On observe sur le tableau ci-dessus que la taille de l'échantillon varie en fonction de la taille de la population mère.

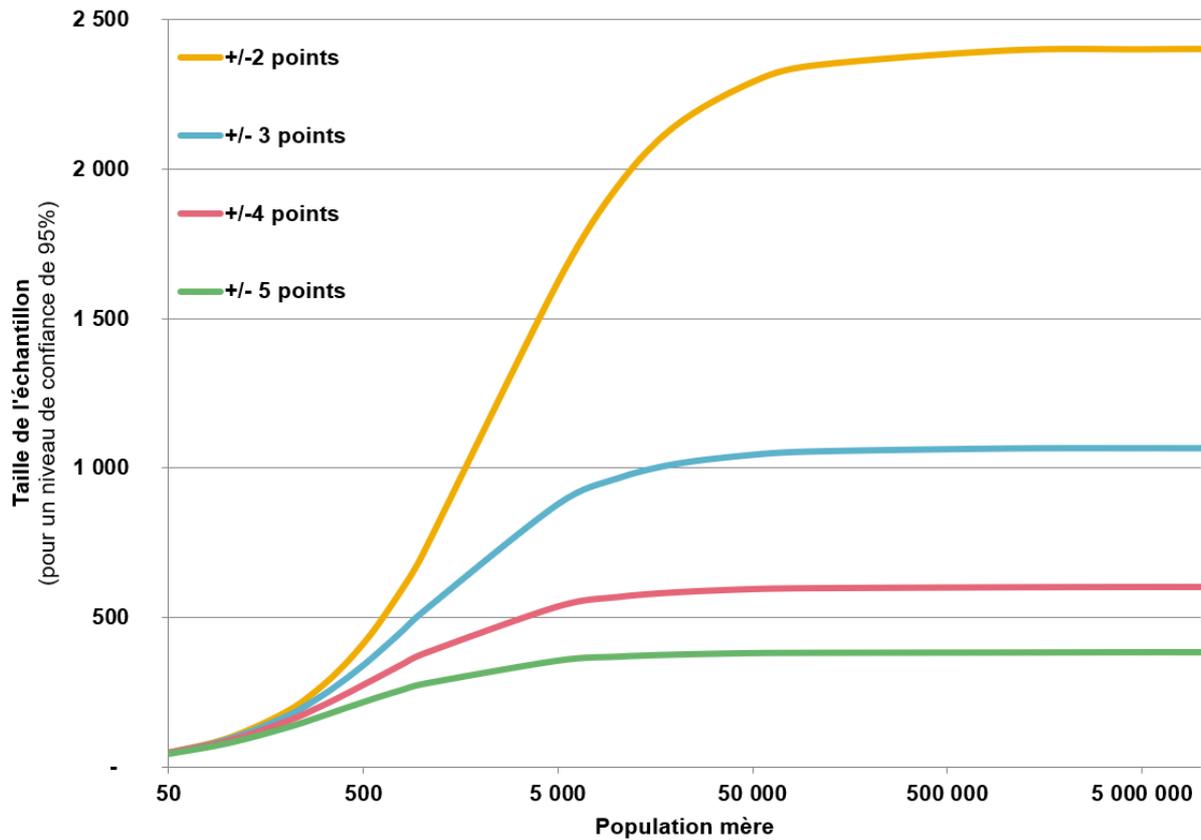
Lorsque la population mère dépasse quelques centaines de milliers, on peut alors la considérer comme infinie : en effet, au-delà, même si la population mère augmente, la taille de l'échantillon ne variera plus pour une fiabilité donnée. À l'inverse, on observe que plus la population mère est réduite, plus la part de la population mère à échantillonner va être importante.

Dans le cas des établissements de restauration présents en Cité, la population mère est très réduite (quelques dizaines d'établissements).

Pour les 39 restaurants traditionnels de la Cité, si on fixe le niveau de confiance à 95% et la marge d'erreur de +/- 3 points, alors, l'échantillon doit compter 37,6 établissements, soit pratiquement l'ensemble de la population mère.

Niveau de confiance de 95% et marge d'erreur de +/- 3 points signifie que pour un choix à deux modalités tel qu'un « oui » / « non », si après enquête auprès de l'échantillon on obtient 50% de « oui » et 50% de « non », alors on est certain à 95% que dans la population mère, la réalité se situerait entre 47% et 53%.

Le principe de l'enquête sur le terrain sera donc d'échantillonner l'ensemble des établissements. C'est la seule façon d'obtenir des résultats qu'il sera possible de considérer comme fiables (niveau de confiance de 95% et marge d'erreur de +/- 3 points).



Le graphe ci-dessus est l'illustration du tableau précédent.

III. FOCUS SUR LA CAPACITÉ MOYENNE ET LA SAISONNALITÉ :

En plus de l'enquête terrain, il a été réalisé une enquête en ligne concernant les critères sur le développement durable. Lors de cette enquête en ligne, il a été demandé aux professionnels d'indiquer leur nombre de couverts intérieurs et extérieurs et leur période d'ouverture.

Ci-dessous les résultats suite aux réponses obtenues :

Les professionnels de la restauration traditionnelle interrogés disposent d'en moyenne **67 couverts à l'intérieur**.

Ils doublent pratiquement ce chiffre avec les **65 couverts en terrasse**, pour étendre la capacité totale à 132 couverts.

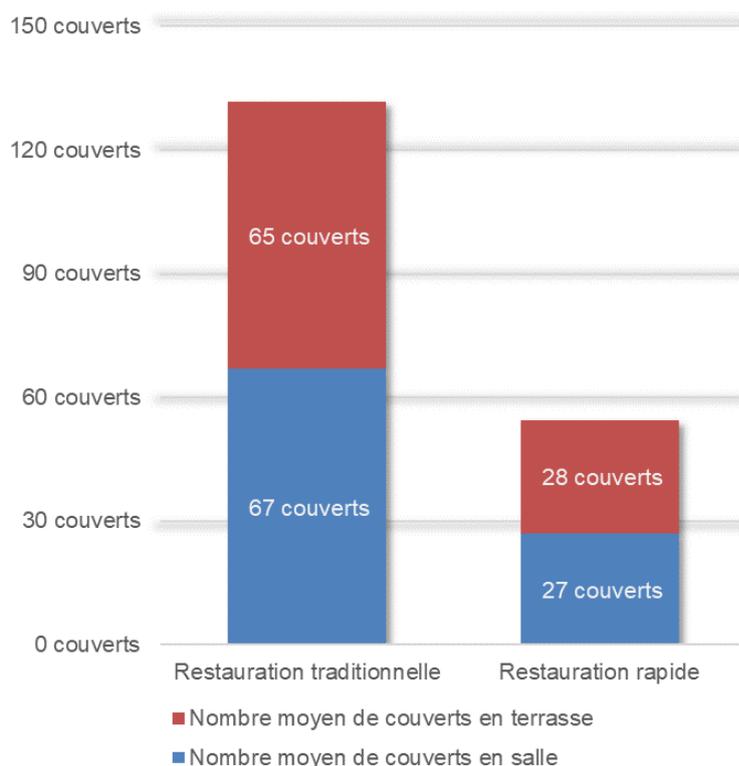
87% des établissements sont ouverts à l'année, contre seulement 13% qui ouvrent uniquement en saison.

Les professionnels de la restauration rapide interrogés disposent d'en moyenne **27 couverts à l'intérieur**.

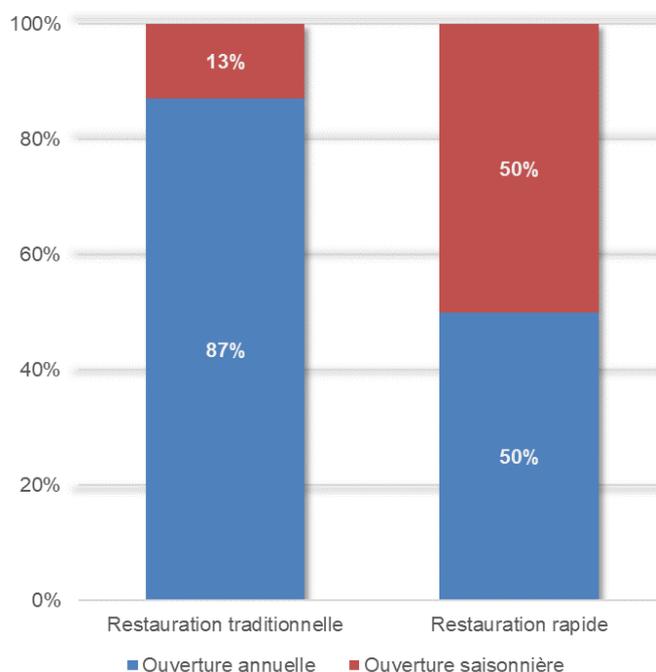
Ils doublent pratiquement ce chiffre avec les **28 couverts en terrasse**, pour étendre la capacité totale à 55 couverts.

Il y a autant d'établissements ouverts à l'année qu'en saison.

Capacité des établissements



Saisonnalité des établissements



IV. RESTITUTION DE L'ÉTUDE POUR LA RESTAURATION TRADITIONNELLE :

Pour rappel, 39 établissements classés en 5610A « restauration traditionnelle » ont été vus pour la réalisation de cette enquête. Afin que chaque enquêteur ait la même base d'évaluation, une grille de plus de 90 critères a été établie.

Ci-après les grands thèmes des critères :

PUBLICITES - COMMERCIALISATION
ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...)
ELEMENTS D'AMENAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTERIEUR
ELEMENTS D'AMENAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTERIEUR
LA TABLE
LE DEVELOPPEMENT DURABLE
VALORISATION DE LA CITE ET DE LA DISTINCTION UNESCO

L'objectif de cette enquête terrain est d'avoir une perception de la qualité des infrastructures des restaurants, notamment dans leur manière de promouvoir « l'esprit » de la Cité de Carcassonne et leur bonne intégration dans l'ambiance de ce patrimoine classé à L'UNESCO.

Important :

Nous avons complété le compte-rendu avec quelques photos terrains. Elles permettent d'illustrer le document et d'expliquer par exemple pourquoi certaines façades ou affichages paraissent plus en lien avec le monument que d'autres.

Parfois les éléments semblent très corrects et permettent aux clients de bien identifier le restaurant et d'avoir toutes les informations nécessaires. Au travers de cette étude, il y a une volonté d'amener les acteurs de la Cité à un effort collectif pour améliorer la valorisation du lieu.

➤ 1 - PUBLICITÉ - COMMERCIALISATION

Afin d'affiner les résultats terrains, nous avons relevé systématiquement, pour tous les établissements, leurs notes sur les sites d'avis, tels que Trip Advisor et Google My Business.

Tous les établissements ont des avis en ligne. Toutefois, très peu d'établissements ont pris la main sur leur « page », ce qui est dommage étant donné que ces réseaux, notamment la page Google My Business, qui est gratuite, représentent un fort potentiel de trafic.

Note moyenne Tripadvisor/Google: **3.7/5**

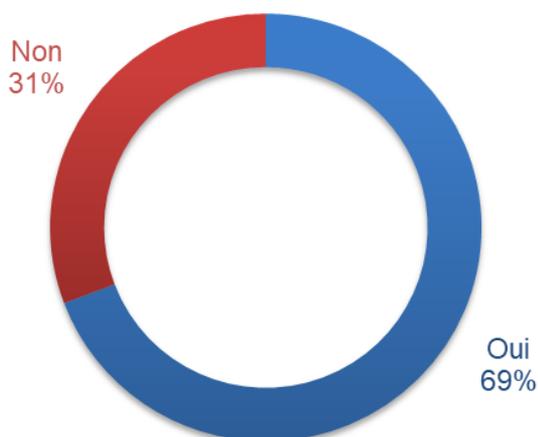
Note médiane Tripadvisor/Google: **4/5**

Note minimum : 1

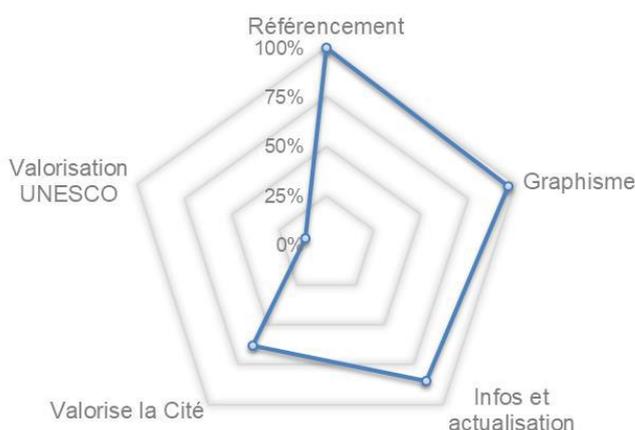
Note maximum : 4.6

Il y a bien évidemment des disparités dans les résultats mais, la note moyenne est satisfaisante et démontre, selon le ressenti de leurs clients, que les restaurants traditionnels répondent assez bien à leurs attentes.

1.1 Présence en ligne (site, Facebook, autres réseaux sociaux)



Plus des deux tiers des restaurants traditionnels de la Cité disposent d'une présence en ligne, au travers d'un site internet, une page Facebook...



Cette présence en ligne bénéficie généralement d'un bon référencement, qui facilite leur visibilité sur Internet. L'aspect graphique est dans l'ensemble conforme à ce qui se fait actuellement et les données sont correctement actualisées la plupart du temps. On notera toutefois qu'il est possible de mieux valoriser la Cité sur le canal de communication

Internet, même si des efforts sont faits en ce sens pour certains. En revanche, le classement du monument au patrimoine mondial de l'UNESCO n'est pratiquement jamais mis en valeur sur les espaces web des professionnels, seuls 11,23% des restaurants le mentionnent.

Exemples de pratiques de valorisation du Monument relevés lors de l'état des lieux :



Datant de l'époque gallo-romaine, la Cité médiévale de Carcassonne a marqué des années d'Histoire. Ses deux enceintes concentriques, qui font 3 km de longueur, et ses 52 tours lui ont valu son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1997. Cette ancienne ville domine majestueusement la vallée de l'Aude.

Établi en plein cœur de la cité, notre restaurant vous accueille dans un cadre exceptionnel. Nous sommes situés sur la place Saint-Jean, la seule offrant une vue sur le Château Comtal.

UN CADRE EXCEPTIONNEL

Le Restaur [redacted] situé en plein cœur historique de la Cité médiévale de Carcassonne, vous propose une cuisine "fait maison" généreuse et gourmande. Dans un cadre d'exception classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Au Marcou le meilleur restaurant de la place au coeur de la Cité de Carcassonne, vous pourrez déguster des plats du terroir authentiques tout en profitant d'un environnement majestueux.

FOCUS SUR LA PRÉSENCE EN LIGNE :

La présence en ligne est aujourd'hui essentielle pour toute entreprise. Au niveau des restaurants, en moyenne, 8 français sur 10 utilisent internet pour rechercher un restaurant.

Soigner son site web est donc primordial pour donner envie aux internautes de découvrir un établissement.

Quelques points clefs :

- ⇒ Les visuels : en général, c'est ce qui attire l'œil en premier. Il apparaît donc important de montrer de belles photos : des plats, de la salle... pour donner aux clients envie de venir découvrir le restaurant.
- ⇒ Les informations importantes : jours d'ouverture, horaire, numéro de téléphone... Ces éléments doivent être rapidement et facilement repérables.
- ⇒ Humaniser le restaurant en présentant par exemple son histoire, l'équipe qui la compose...
- ⇒ La carte et les menus peuvent également être mis en avant.
- ⇒ Installer une carte interactive pour faciliter la localisation de l'établissement.

Et la réservation en ligne ? Nécessaire ou non ?

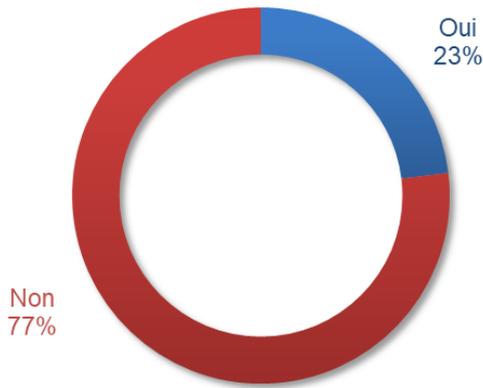
- ⇒ D'après les derniers chiffres, 1 Français sur 2 réserve sa table avant d'aller au restaurant. Même si ces réservations ne sont pas toujours honorées, disposer d'une plateforme en ligne peut faciliter les réservations (par exemple, cela donne la possibilité de réserver même en dehors des heures d'ouverture du restaurant).

Les réseaux sociaux :

Si le restaurant est présent sur les réseaux sociaux, il est important de les faire « vivre » en publiant régulièrement du contenu. L'idéal est de mettre en place, sur une période donnée, un calendrier de publication qui servira de ligne directrice.

Point important : prendre la main sur les fiches « Trip Advisor » et « Google My Business »

- ⇒ Il apparaît indispensable de réclamer la fiche de son établissement, ne serait-ce que pour la mettre à jour (images, descriptif, vidéos, etc.). Cela permet aussi de bénéficier d'outils marketing gratuits et efficaces.



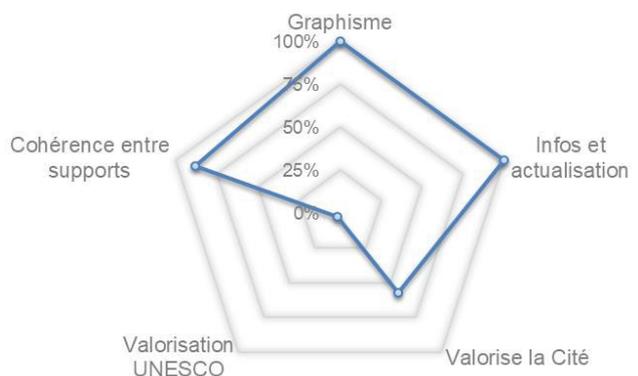
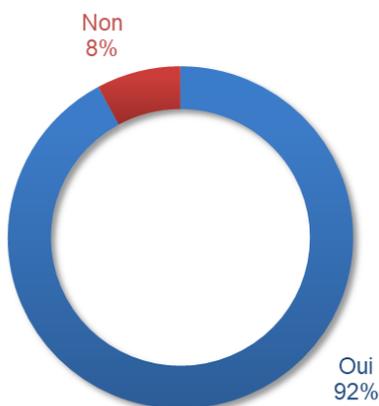
Il est apparu, lors de l'enquête qu'à peine 1 restaurateur sur 4 fait régulièrement usage de son **droit de réponse sur les sites d'avis** de consommateurs, comme Tripadvisor.

FOCUS SUR L'IMPORTANCE DES AVIS CLIENTS :

Quelques points clés sur les réponses :

- ⇒ Répondre à un avis montre que l'entreprise est soucieuse du bien-être du client et intéressée par ce qu'il peut avoir à dire.
- ⇒ Attention à ne pas répondre sous l'effet de la colère à un internaute mécontent (ou trop exigeant).
- ⇒ La réponse reflète l'ouverture d'esprit de l'entreprise : remercier le client de son avis. S'il y a eu un souci lors de la prestation, il est souvent préférable d'être transparent sur les difficultés rencontrées (approvisionnement, personnel, etc.), et de terminer sa réponse par des éléments marketing qui mettront en valeur les atouts de l'entreprise.
- ⇒ Il faut éviter la même réponse type pour chaque commentaire, cela peut être interprété comme un manque d'intérêt et de sincérité. Cependant, il est possible d'utiliser une formulation unique en ce qui concerne les phrases de remerciement, tout en personnalisant l'idée principale du message.

1.2 Moyen de communication papier



Pratiquement tous les établissements (92%) disposent d'un moyen de communication papier, à minima des cartes de visite.

FOCUS SUR LES MOYENS DE COMMUNICATION PAPIER :

Pour les restaurants, la communication papier est très souvent complémentaire aux actions web car s'agissant d'un commerce de proximité, il est important d'aller au contact de sa clientèle.

Les avantages de la communication papier sont notamment :

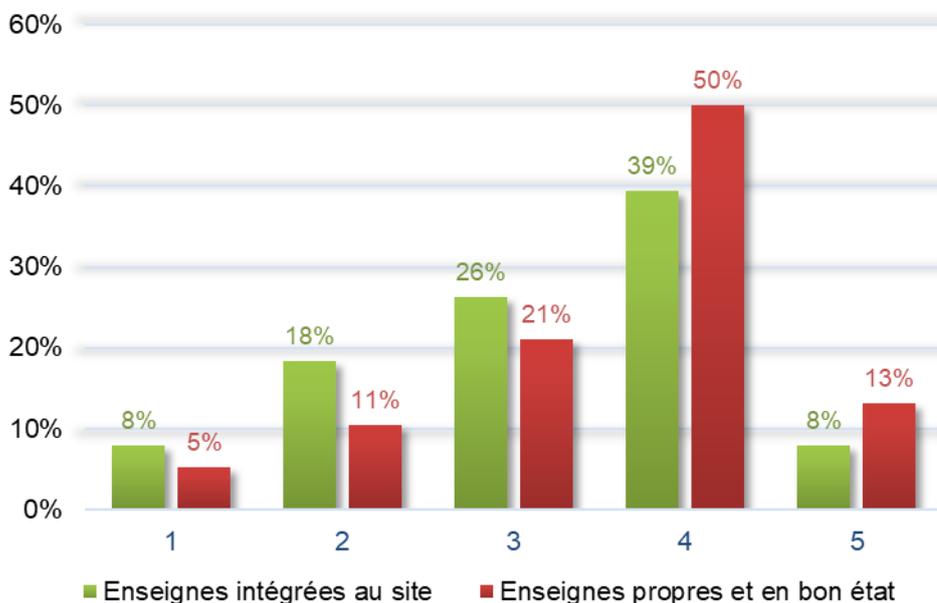
- ⇒ Un visuel est beaucoup plus efficace qu'un support numérique plein d'informations. Le cerveau humain analyserait beaucoup plus vite une image qu'un texte d'après certaines études neuropsychologiques.

Par exemple, l'impact d'une affiche publicitaire serait beaucoup plus important sur l'esprit du consommateur qu'un mail qui risque fort de partir à la poubelle. C'est pour cette raison que, toujours d'après l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, le gain obtenu pour un dollar consacré à l'affichage serait très intéressant et s'élèverait à environ 2,80 dollars.

- ⇒ Le flyer peut être imprimé en grande quantité à un prix accessible, ce qui en fait le support idéal pour une entreprise souhaitant se faire connaître du plus grand nombre à moindre coût.

➤ 2 - ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...)

2.1 La devanture



Pour faciliter l'appréciation des enseignes, il a été mis en place une notation de 1 à 5.

La note moyenne pour l'intégration des enseignes est de 3,2/5 et pour l'état et la propreté, le résultat est de 3,6/10.

Au niveau du retour terrain, nous pouvons noter une disparité dans les résultats.

Toutefois, dans l'ensemble, des efforts semblent avoir été réalisés par de nombreux professionnels. Dans la restauration traditionnelle, nous n'avons que peu d'exemples d'enseignes ou de façades ne cadrant pas avec le monument.

Parfois, c'est le rendu dans son ensemble qui pose problème : la façade peut être très bien en accord avec le monument mais l'enseigne avec toute la publicité mise sur la façade et/ou devant le restaurant dégrade l'impression générale que pourrait se faire le visiteur.

Quelques exemples de façades :



Quelques exemples de façades qui sembleraient à améliorer :



FOCUS SUR LA DEVANTURE DES ÉTABLISSEMENTS :

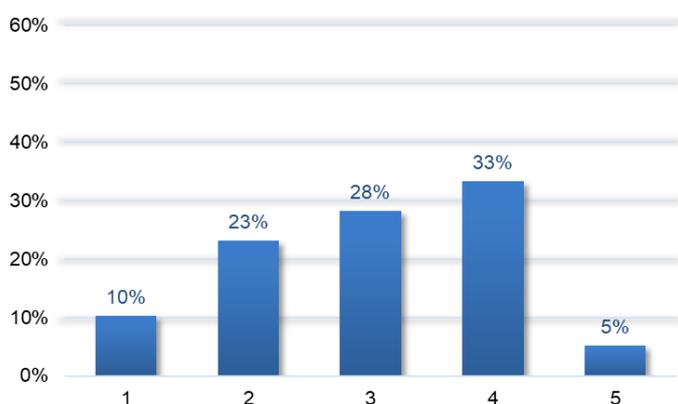
Rarement valorisée, la façade constitue un élément important pour un commerce car elle permet :

- ⇒ de signaler et repérer l'établissement
- ⇒ d'identifier la ou les activités par une marque distinctive (emblème, objet...)

L'enseigne est incontournable pour identifier, localiser et singulariser toute entreprise.

Son objectif principal est de faire connaître l'emplacement et le nom du commerce. Il est important de la mettre en avant car elle véhicule l'image même de l'entreprise. Dans un contexte de forte concurrence, avoir une belle façade, une belle enseigne, peut décider les visiteurs à pousser la porte.

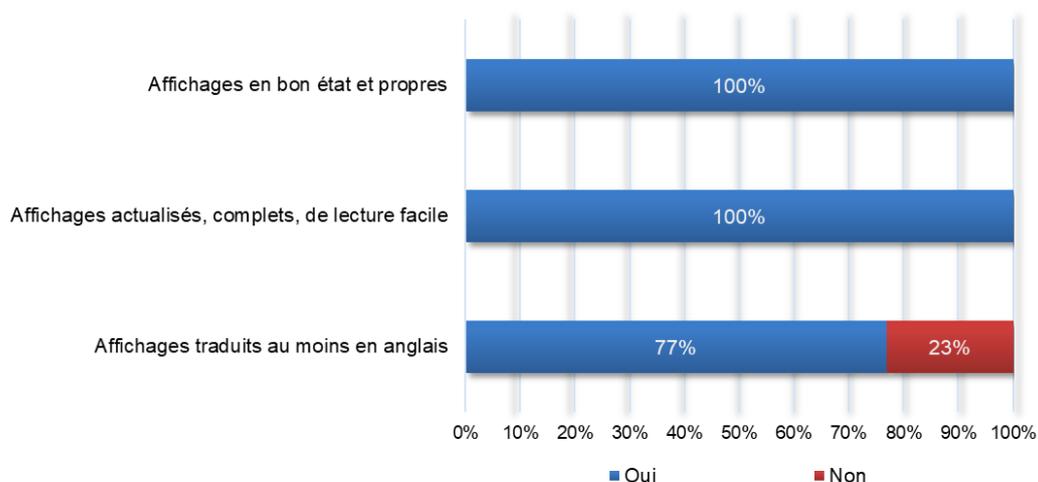
2.2 Le menu



Concernant la cohérence des affichages avec l'esprit des lieux, la note moyenne obtenue est de 3/5.

Tout au long de l'enquête terrain nous avons pu constater de réels efforts concernant les portes-menus. Ils sont souvent en lien avec la thématique du Monument.

Toutefois, si les menus sont toujours affichés et comportent les mentions nécessaires, seul 77% des établissements affichent une carte traduite. Dans un monument qui accueille chaque année de nombreux clients étrangers, une traduction, à minima en anglais semble importante.



Quelques exemples de portes-menus valorisants :



Autres exemples : les panneaux sont récents, de lecture facile, toutes les informations nécessaires sont bien présentes, mais le rendu final ne cadre pas forcément avec le Monument Historique.



Et des exemples d'affichages qui seraient à revoir :



FOCUS SUR LES MENUS :

Importance de la présentation du menu :

- ⇒ C'est, après la devanture, l'un des premiers pas dans la création de la relation client au restaurant
- ⇒ La carte véhicule l'image de l'établissement
- ⇒ Le menu peut avoir un fort impact sur l'addition finale et notamment la carte des vins (en moyenne, une belle carte des vins peut faire monter la dépense du consommateur de 15 à 20%)

Quelques conseils pour la carte des vins :

Il est possible d'essayer de tester une nouvelle manière de présenter l'organisation des crus. Beaucoup de clients ne sont pas des spécialistes dans ce domaine, et se retrouvent souvent désarmés pour faire leur choix au moment de passer commande. Quelques exemples pour faciliter les choix :

- ⇒ utiliser des termes qui puissent être compris par des non-connaisseurs,
- ⇒ classer les vins selon des tempéraments (doux, fort, léger, etc.),
- ⇒ proposer des exemples des accords mets/vins.

Quelques conseils pour la carte :

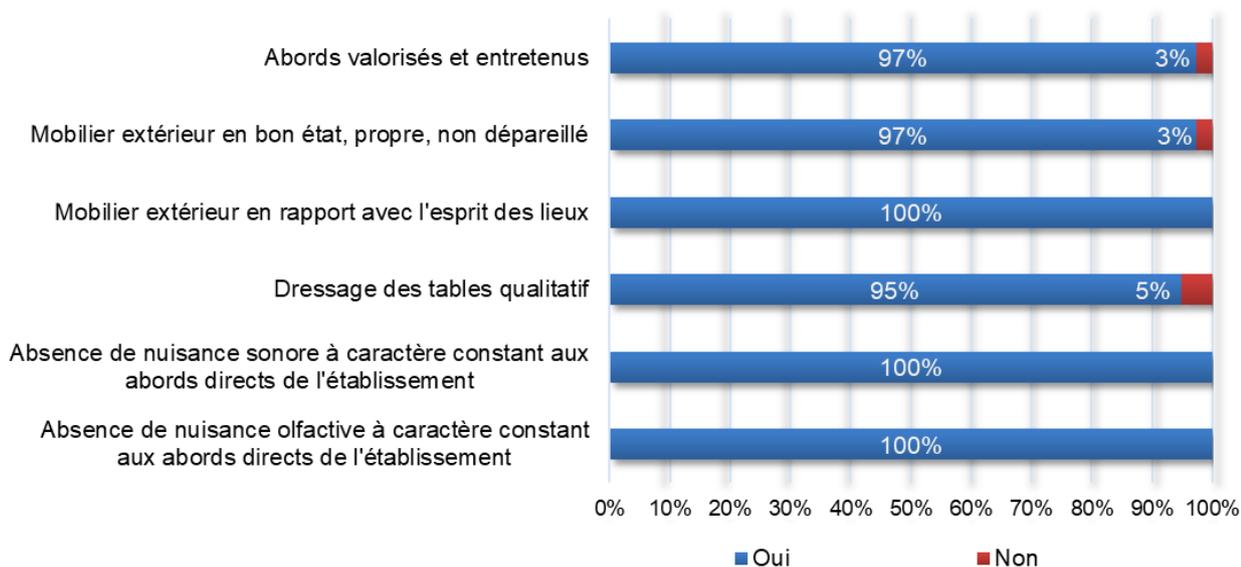
- ⇒ Mettre en avant les plats du jour ou la formule du jour (souvent c'est le plat apportant une plus grande marge au restaurant)
- ⇒ Jouer avec les typographies, l'insertion d'encadrés... Ces petits détails peuvent faire la différence et inciter les clients à commander un plat plutôt qu'un autre.

Les pièges à éviter :

- ⇒ Il ne faut pas trop surcharger la carte d'informations car le client pourrait ne pas s'y retrouver.
- ⇒ Éviter les ratures et si le support est tâché mieux vaut le nettoyer ou le remplacer. Cela peut en effet influencer négativement sur la perception de l'hygiène et de la propreté dans le restaurant.

➤ 3 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTÉRIEURS

3.1 Les abords du restaurant et la terrasse



À de rares exceptions près, nous n'avons pas trouvé, lors de cet état des lieux des extérieurs non qualitatifs : les chaises et tables en plastique logotées « Miko » « Coca » ou autres marques sont une espèce en voie de disparition et cela est plutôt une bonne chose !

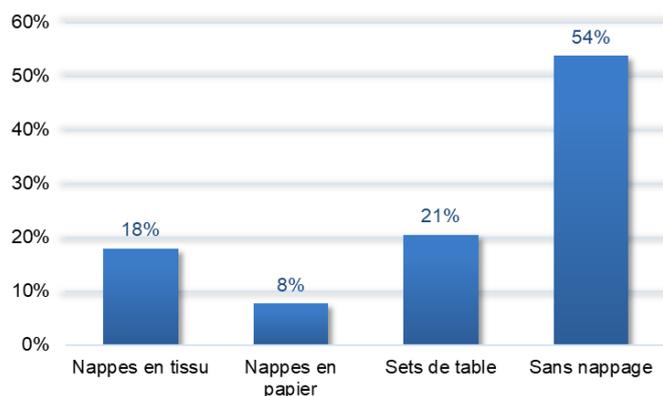
Au niveau du dressage des tables, les restaurants dans la Cité étant pour la plupart polyvalents, c'est-à-dire proposant de la restauration mais également une prestation de type « café », les tables ne sont donc pas forcément toutes dressées lors des horaires français des repas.

Cela ne semble pas problématique, la Cité étant un monument visité par une clientèle internationale, ayant des habitudes alimentaires différentes. À cela s'ajoute le fait que les restaurateurs sont réactifs pour dresser la table si nécessaire et pour certains très flexibles sur les horaires possibles de restauration.

Pour les tables dressées, nous n'avons pas remarqué lors de nos visites, de « pot à couverts » déposés au milieu de la table. Elles étaient toutes dressées correctement.

Au niveau du dressage des tables, une majorité d'établissement, plus de 54%, ne proposent pas de revêtement type nappe, set de table ou autres. Et, pour ceux en disposant, les sets de table sont les plus utilisées (21%).

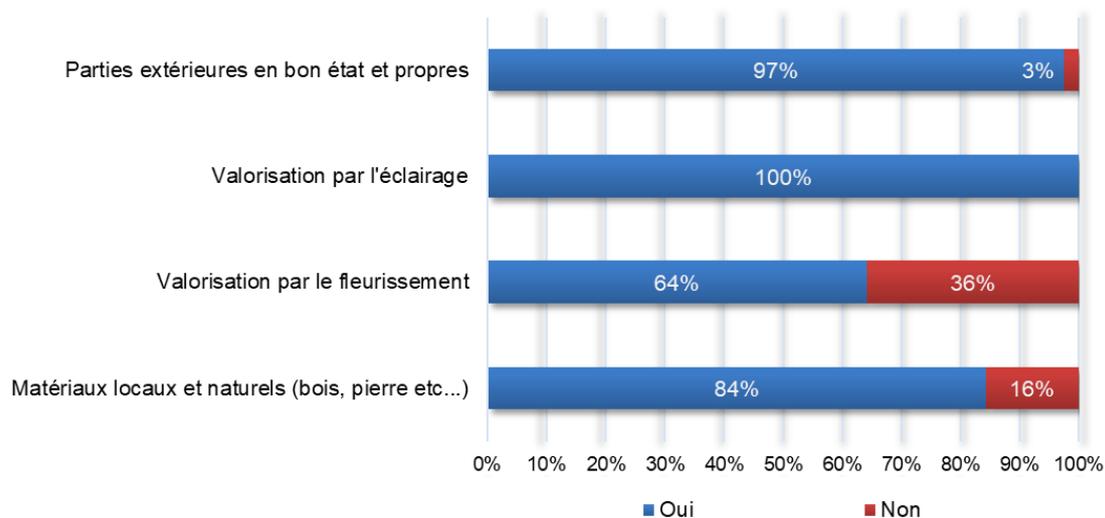
Il est à noter que 18% revêtent une nappe sur leur table extérieure, chiffre non négligeable étant donné que très souvent, sans faire de généralité, nous retrouvons des nappes dans des établissements ayant des prestations très qualitatives.



Quelques photos :



3.2 L'aspect extérieur du bâtiment



Sauf à la marge, nous n'avons pas constaté, lors de l'enquête, d'établissements ayant une devanture non entretenue (par exemple non balayée, avec des déchets...).

De nuit, tous les établissements disposent d'un éclairage complémentaire à celui municipal et, pour la restauration traditionnelle, la quasi-totalité de ces éclairages sont intégrés au bâtiment (luminosité en cohérence avec l'établissement et l'éclairage aux alentours) : 97% de l'éclairage est adapté au lieu et pour 95% des établissements il est qualitatif.

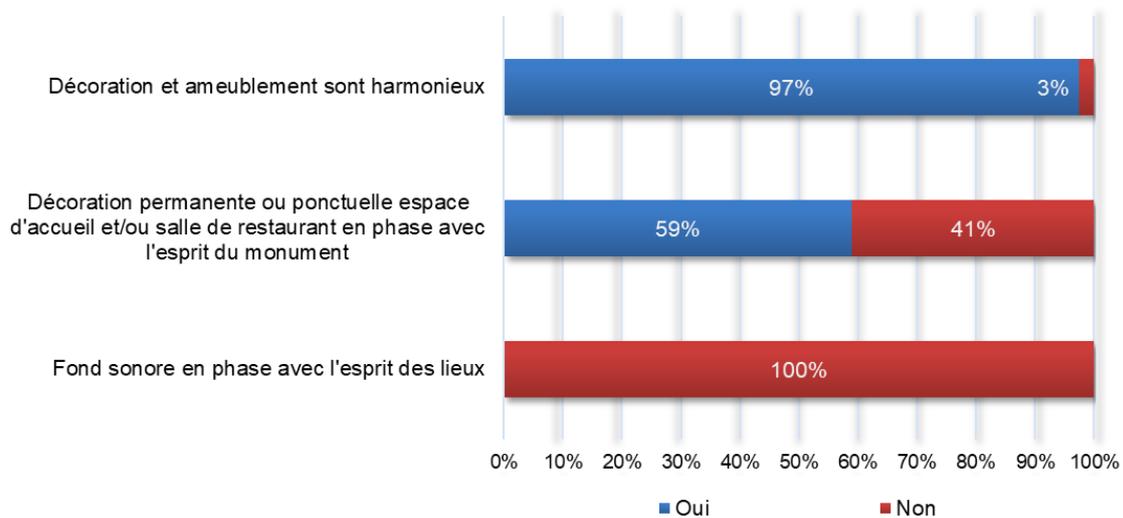
Concernant le fleurissement, 64% des établissements font l'effort de fleurir leur devanture, terrasse, cour... et celui-ci est toujours local (olivier, laurier...).

Quelques photos :



➤ 4 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTÉRIEURS

4.1 L'aspect intérieur du bâtiment



Dans la très grande majorité, les restaurants ont une décoration soignée et harmonieuse.

Toutefois, seuls 59% ont une décoration en phase avec l'esprit des lieux.

Il est à noter que parfois, cette décoration serait à améliorer (les éléments de décoration apparaissant datés). Même si 41% des établissements n'ont pas une décoration en lien avec le Monument, dans certains cas, le parti pris (décoration moderne par exemple) donne du cachet au restaurant et ne dénote pas forcément avec le Monument tout en répondant à la demande de certains clients.

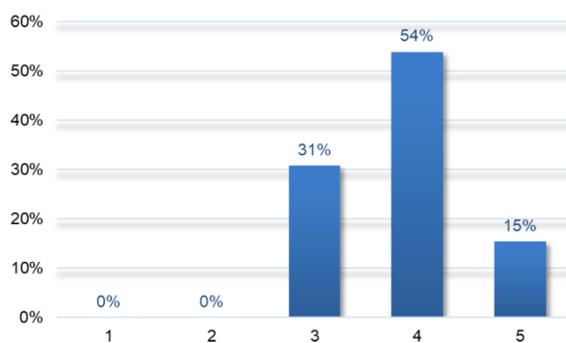
Concernant le fond sonore, pour les établissements en disposant, il a été constaté le jour du passage (44%), qu'aucun n'est en rapport avec l'esprit des lieux : il s'agit soit de la radio, soit d'une bande son propre à l'établissement.



**Illustrations
provenant d'internet afin de privilégier des photos sans clients**

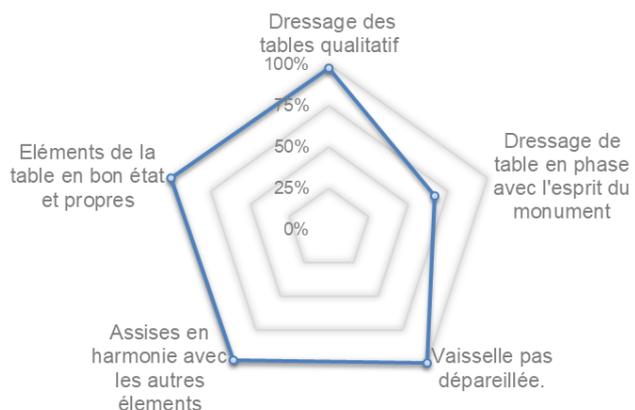
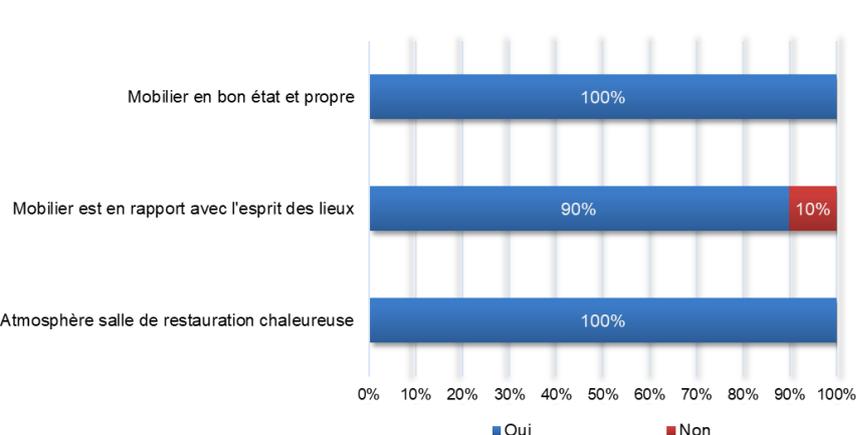


4.2 La salle de restaurant



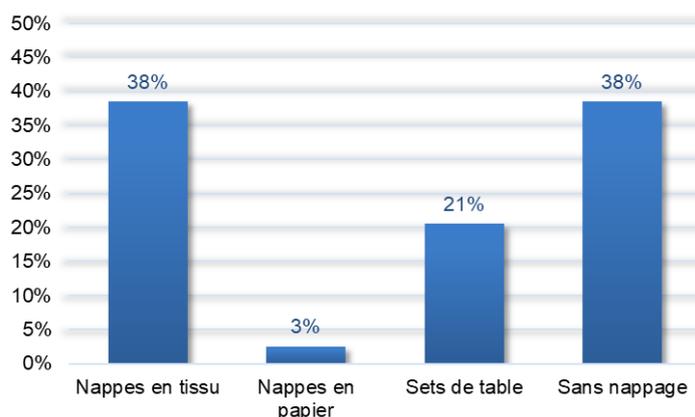
Dans la très grande majorité des cas, les revêtements de la salle du restaurant sont propres et en bon état.

4.3 La table



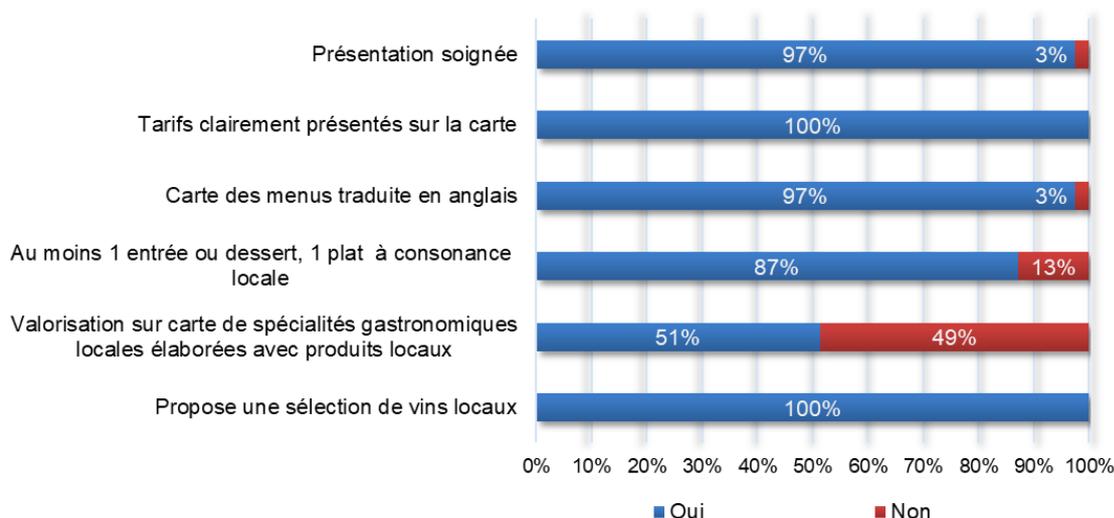
Tout comme pour les tables extérieures, pour une majorité de restaurants, les tables ne sont pas toutes dressées à l'intérieur. Systématiquement, les éléments de la table sont qualitatifs : pas de « pot à couverts » en milieu de table, tables correctement dressées.

Au niveau du dressage des tables, à l'intérieur, seulement 38% des établissements ne proposent pas un revêtement sur la table (pour rappel, c'est 54% pour les tables extérieures). Par contre ils sont 38% à proposer une nappe en tissu et 21% des sets de table.



Tout comme pour les tables extérieures, concernant la valorisation du Monument, aucun des sets de table n'est en rapport avec l'esprit des lieux. Il s'agit soit de sets de table promotionnels (reprenant par exemple les éléments à voir/à faire dans le département), soit des sets de table à l'effigie du restaurant.

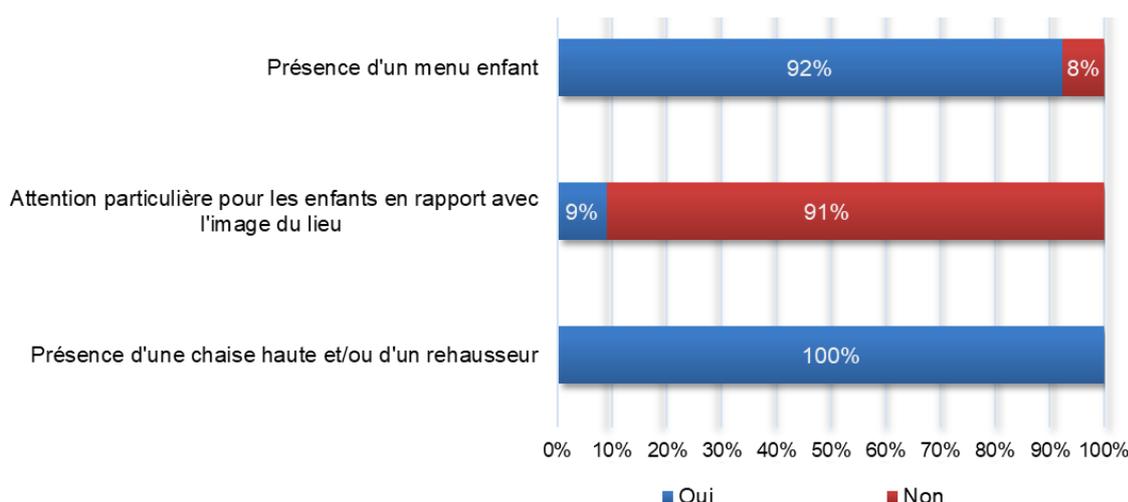
4.4 La carte du restaurant (menu)



Un effort est fait au niveau des cartes : toutes les informations sont clairement présentées, les supports sont dans l'ensemble qualitatifs. Toutefois, seulement 51% des établissements valorisent sur leur carte les spécialités locales.

Par exemple, si on retrouve très régulièrement le cassoulet à la carte, tous les établissements ne le préparent pas eux-mêmes et ce plat n'est pas forcément valorisé. Il est donc dommage que toutes les entreprises travaillant avec des produits locaux ne le valorisent pas plus sur leur carte ou par d'autres moyens pour réellement se différencier.

➤ 5 - LA PRISE EN CHARGE DES ENFANTS



92% des établissements proposent un menu enfant. Tous les établissements disposent d'équipements pour recevoir des enfants (a minima un rehausseur). Concernant les attentions particulières, seuls 9% des établissements proposent des éléments en lien avec l'image du lieu (par exemple des sets de coloriage).

Il est à noter que pour une partie des restaurateurs proposant un menu enfant, nombreux sont ceux qui font un effort en proposant autre chose que le traditionnel « steak/frites ». Nous avons pu noter des exemples de restaurant qui proposent le même plat que les parents mais en portion adaptée, des mini-cassoulets...

FOCUS SUR LES ENFANTS ET LA RESTAURATION :

Les repas en famille représentent 30 % du total des visites en restauration commerciale : les enfants sont donc une clientèle à ne pas négliger et séduire les plus jeunes peut être un véritable levier de développement.

Quelques pistes si les enfants sont une cible de clientèle pour le restaurant :

- ⇒ Proposer des plats aux prix ajustés et aux portions adaptées. On ne mange pas pareil à 3 ans qu'à 10 ans ! Il est possible par exemple de faire des menus allant de « bébé » à « ados ».
- ⇒ Essayer de changer de l'éternel steak/frites (ou nuggets/frites, jambon/frites...) même si parfois c'est recherché par les parents. Par exemple proposer la même chose que les parents mais en portion adaptée.
- ⇒ Les restaurants c'est souvent long pour les enfants et source de stress pour les parents. Pour faciliter le temps d'attente au restaurant, proposer des jeux, tels que des sets de coloriage, des petits jeux imprimés...
- ⇒ On mange d'abord avec les yeux, et les enfants ne font pas exception à la règle : proposer des présentations ludiques, colorées et rigolotes peut être une bonne solution pour marquer les esprits.

V. RESTITUTION DE L'ÉTUDE POUR LA RESTAURATION RAPIDE :

Pour rappel, 9 établissements classés en 5610A « restauration de type rapide » ont été vus pour la réalisation de cette enquête, soit un tout petit panel. Tout comme pour la restauration traditionnelle, une grille de critères a été établie pour que chaque enquêteur ait la même base d'évaluation.

Ci-après les grands items des critères :

PUBLICITES - COMMERCIALISATION
ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...)
ELEMENTS D'AMENAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTERIEUR
ELEMENTS D'AMENAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTERIEUR
LE COMPTOIR DE VENTE
LE DEVELOPPEMENT DURABLE
VALORISATION DE LA CITE ET DE LA DISTINCTION UNESCO

Rappel de l'objectif : avoir une perception de la qualité des infrastructures des restaurants, notamment dans leur manière de promouvoir « l'esprit » de la Cité de Carcassonne et leur bonne intégration dans l'ambiance de ce patrimoine classé à l'UNESCO.

Important :

Nous avons complété le compte-rendu avec quelques photos terrain. Les photos sont présentes à titre illustratif, elles permettent d'illustrer le document et d'expliquer par exemple pourquoi certaines façades ou affichages paraissent plus en lien avec le monument que d'autres.

Parfois les éléments semblent très corrects et permettent aux clients de bien identifier le restaurant et d'avoir toutes les informations nécessaires, mais au travers de cette étude, il y a une volonté d'amener les acteurs de la Cité à un effort collectif pour améliorer la valorisation du lieu.

➤ 1 - PUBLICITÉ - COMMERCIALISATION

Comme pour la restauration traditionnelle, afin d'affiner les résultats terrain, nous avons relevé systématiquement, pour tous les établissements, leurs notes sur les sites d'avis, tels Trip Advisor et Google My Business.

Tous les établissements ont des avis en ligne. Toutefois, comme pour la restauration traditionnelle, très peu d'établissements ont pris la main sur leur « page », ce qui est dommage étant donné que ces réseaux, notamment pour la page Google My Business, qui est gratuite, représentent un fort potentiel de trafic.

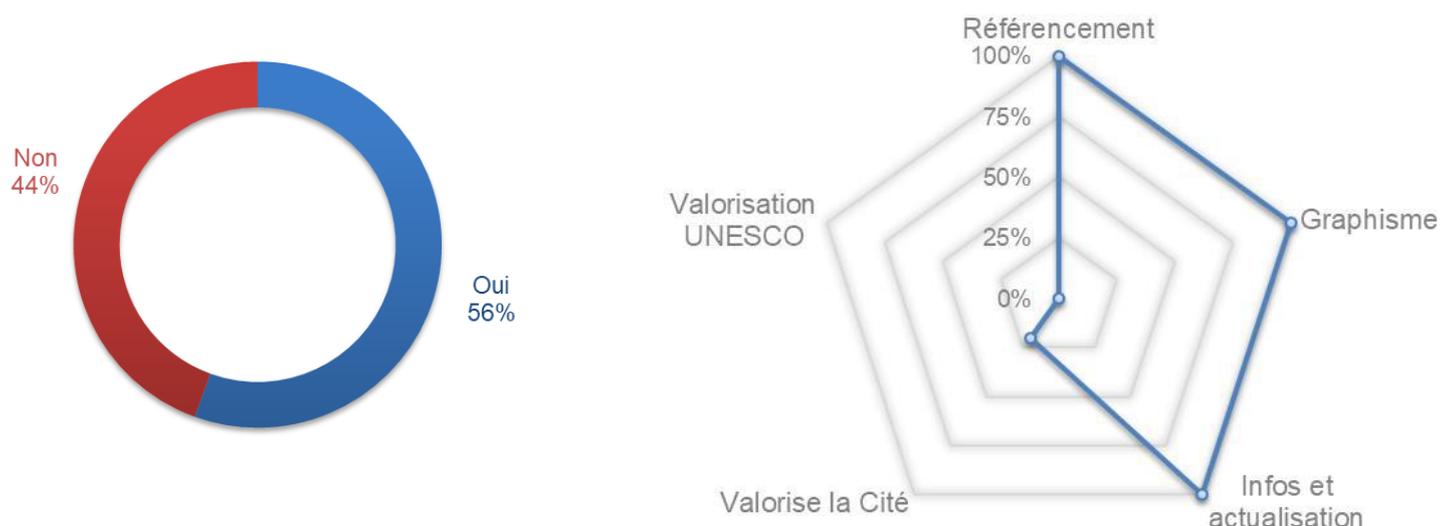
Note moyenne Tripadvisor/Google: **4,4/5**

Note médiane Tripadvisor/Google: **4,6/5**

Note minimum : 3,7

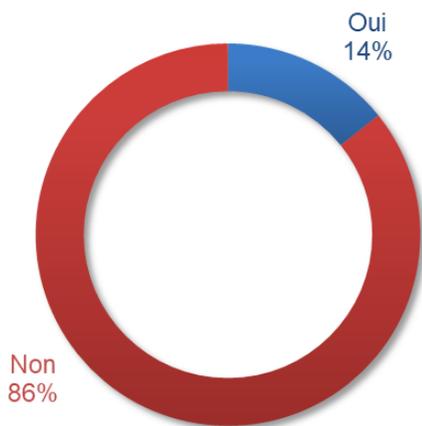
Note maximum : 5

1.1 Présence en ligne (site, Facebook, autres réseaux sociaux)



Plus de la moitié des restaurants de type rapide bénéficient d'une présence en ligne. Le taux est moindre que pour la restauration traditionnelle. On notera que le type principal de support est une page Facebook et non un site Internet.

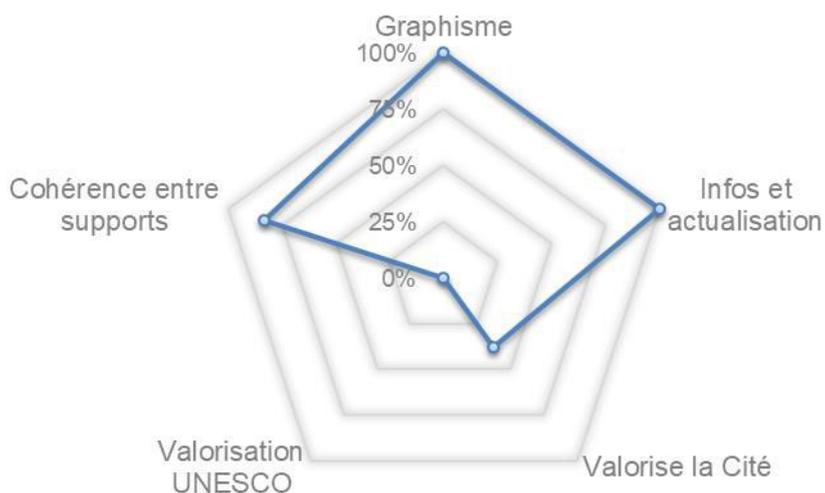
Cette présence en ligne bénéficie généralement d'un bon référencement et ceux disposant d'une page l'animent régulièrement. Par contre, au-delà de photos, la valorisation de la Cité est rare et la mention du label UNESCO inexistante.



Concernant **le droit de réponse des entreprises aux avis clients**, ils sont seulement 14% à le faire pour la restauration traditionnelle.

Dans une société de plus en plus utilisatrice des réseaux sociaux et des avis clients, il apparaît important de soigner son image en ligne.

1.2 Moyen de communication papier

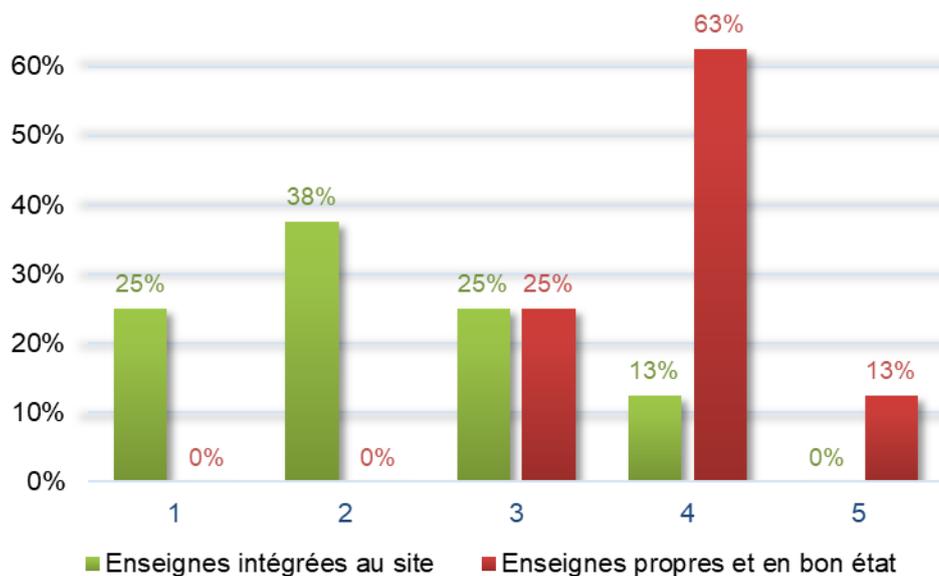


89% des établissements disposent d'un moyen de communication papier.

En majorité, il s'agit de cartes de visite. Aucun de ces supports ne valorise le classement UNESCO.

➤ 2 - ENSEIGNE (devanture, carte extérieure...)

2.1 La devanture



Pour faciliter l'appréciation des enseignes, il a été mis en place une notation de 1 à 5.

Au niveau des résultats, la note moyenne pour l'intégration des enseignes est de 2,25/5, résultat inférieur à celui de la restauration traditionnelle. Les résultats sont cependant plus tranchés : soit cela ne cadre pas du tout avec le monument, soit, à contrario, il y a eu de réels efforts.

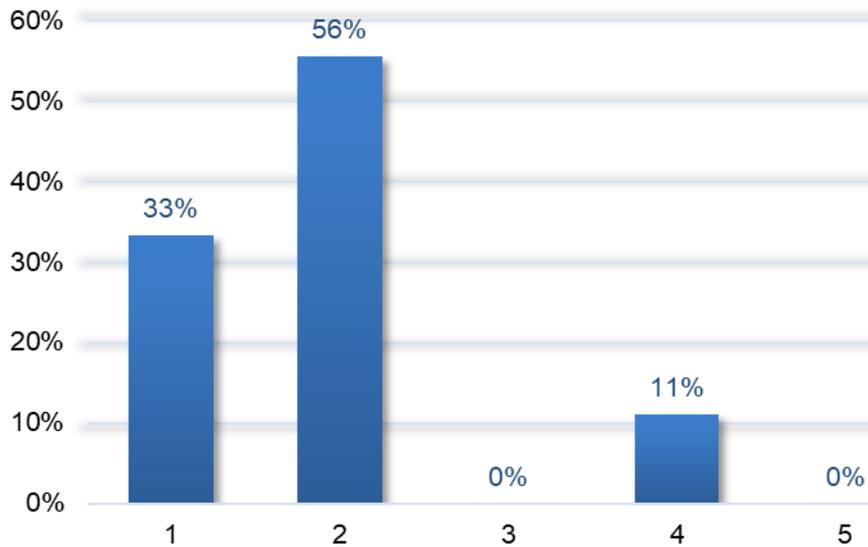
Concernant la propreté, le résultat passe à 3,8/5 avec certaines disparités entre les établissements.

Nous avons rencontré la même difficulté que pour la restauration traditionnelle s'agissant de l'image renvoyée dans son ensemble. Parfois, il y a un vrai travail de recherche esthétique pour la façade, mais l'affichage apposé n'est pas toujours qualitatif.

Quelques exemples de façades :

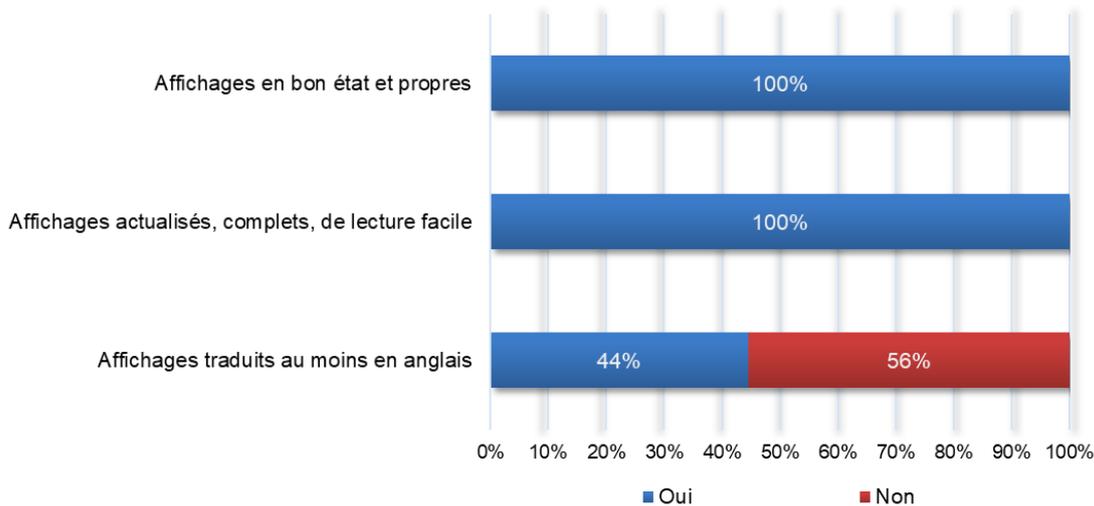


2.2 Le menu



Pour la restauration rapide, la moyenne obtenue pour le critère de l’affichage en harmonie avec l’esprit des lieux est de 1,88/5.

Toutefois, si ces affichages sont dans des matériaux ne cadrant pas forcément avec l’esprit des lieux, ils sont en bon état et propre. Très souvent il s’agit de petits établissements dont la taille de la façade est plutôt réduite. Pour compenser, il y a souvent l’ajout de porte-menus devant la devanture.

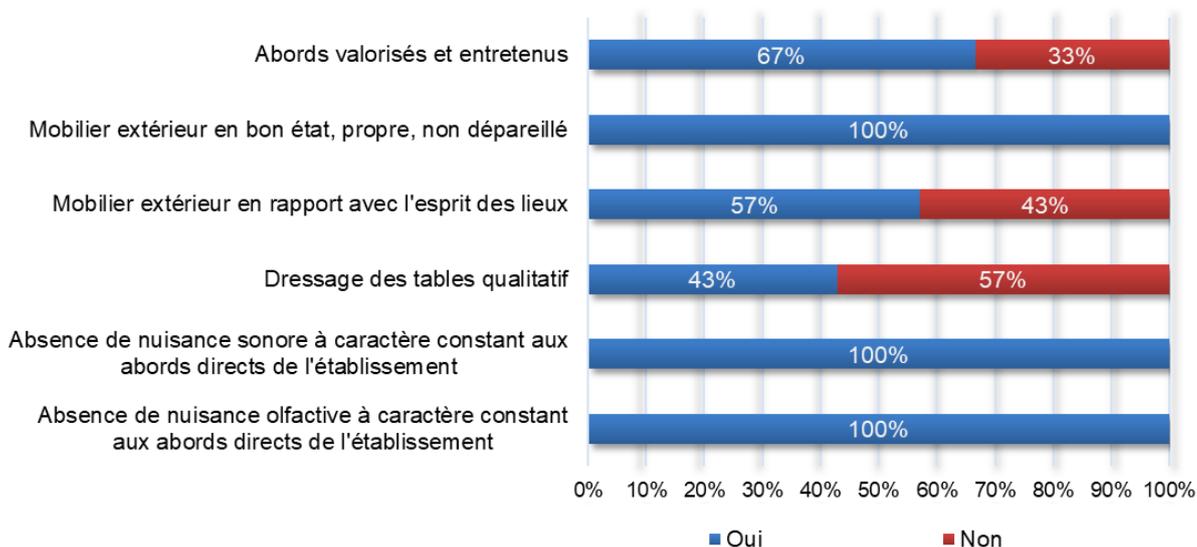


État Restaurants de la Cité de Carcassonne



➤ 3 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE EXTÉRIEURS

3.1 Les abords du restaurant et la terrasse



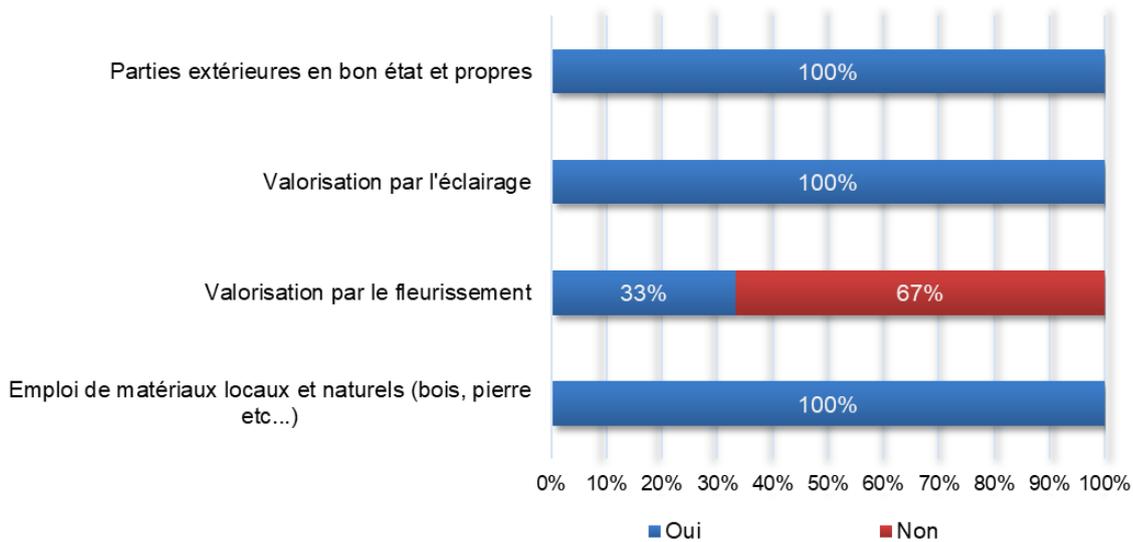
Pour ces établissements, l'impression de valorisation de leur devanture est un peu moindre que pour la restauration traditionnelle. Toutefois, comme indiqué, il est à noter qu'il s'agit en grande majorité de petits établissements disposant de moins de surface commerciale.

Il n'y a pas forcément de dressage des tables : le client s'assoit à table et dans certains cas il n'y a pas de « mise en place » (de couvert par exemple). Il y a parfois un système de self-service, qu'on ne retrouve pas dans la restauration traditionnelle.

86% des établissements n'ont pas de nappage sur les tables. Un seul propose des sets de table et il est à noter que ceux-ci sont en bois et ils cadrent donc avec l'esprit du lieu.

Concernant le mobilier, tout comme pour la restauration traditionnelle, il n'a pas été remarqué de mobilier en plastique « logoté » d'une marque, mais le mobilier pour ce type d'établissement semble parfois d'une qualité plus légère.

3.2 L'aspect extérieur du bâtiment



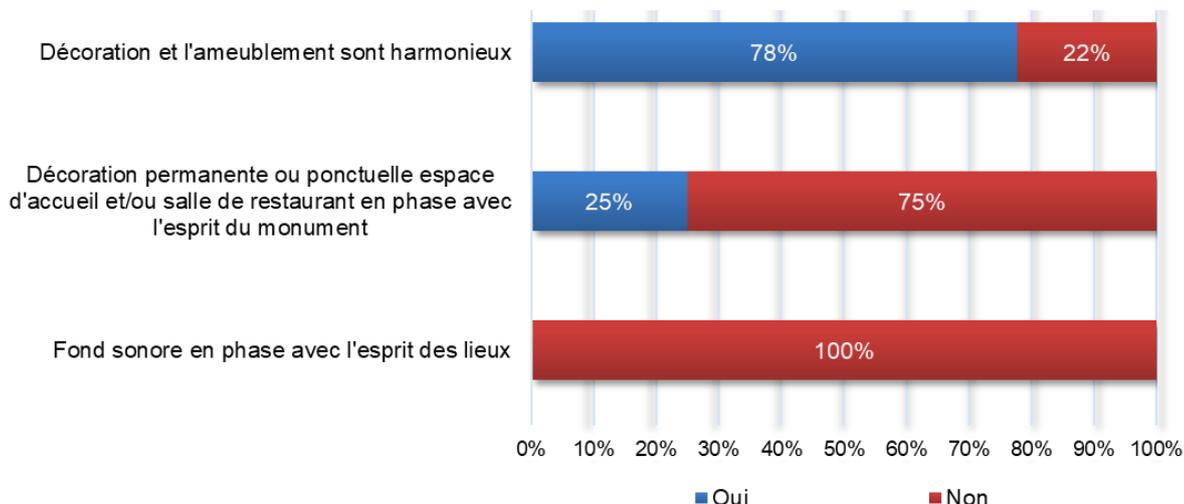
Concernant l'éclairage, il est qualitatif dans 78% des cas et adapté au lieu dans 89% des cas.

Seul 33% des restaurants rapides valorisent leur établissement par du fleurissement, et quand c'est le cas, ce fleurissement reste local.



➤ 4 - ÉLÉMENTS D'AMÉNAGEMENTS ET D'AMBIANCE INTÉRIEURS

4.1 L'aspect intérieur du bâtiment

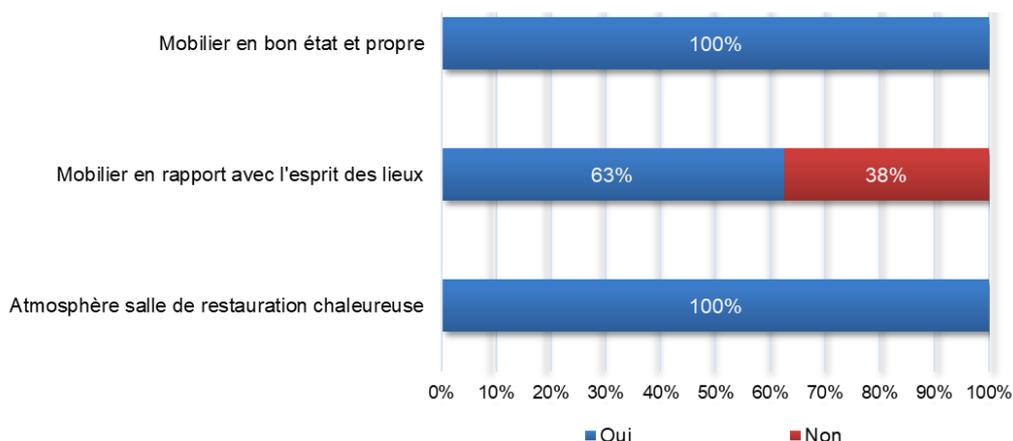


Concernant la décoration et l'ameublement, dans certains cas, il n'y a que quelques tables dans le restaurant et dans 78% des cas, l'ensemble est harmonieux. Par contre, au niveau de la décoration, seulement 25% des établissements ont une décoration en phase avec l'esprit du monument.

Il est à noter que s'agissant de la restauration rapide, la taille des établissements est moindre, la place intérieure et extérieure est optimisée pour accueillir le plus de client possible et cela laisse donc moins de possibilité d'avoir une décoration prenant un peu de place.

Pour le fond sonore, 22% des entreprises en disposaient lors de l'enquête, mais celui-ci n'était pas en phase avec l'esprit du monument.

4.2 La salle de restaurant

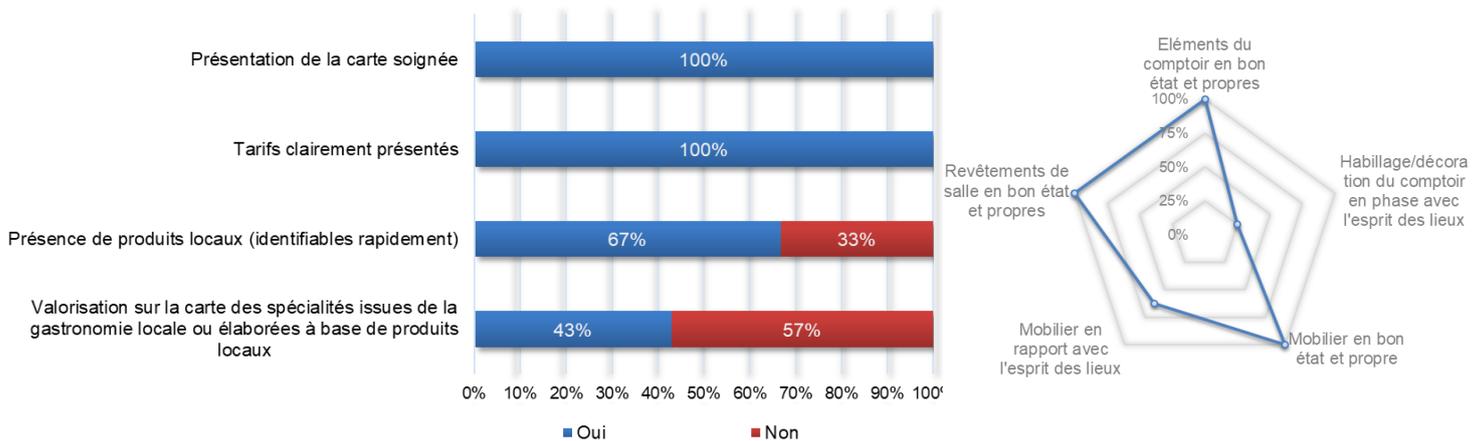


Au niveau de l'état général, sur une note de 5, les restaurants rapides ont une moyenne de 3,4.

Dans l'ensemble, les restaurants disposant d'une salle offrent des prestations qualitatives au niveau des infrastructures. Le point qui serait à améliorer pour

certain établissements concerne le mobilier : dans seulement 63% des cas il est en rapport avec l'esprit des lieux. Dans certains cas, si nous n'avons pas vu de mobilier « logoté » d'une marque, certaines tables et chaises n'étaient pas forcément d'une facture de qualité.

➤ 5 - LE COMPTOIR DE VENTE



Tout comme pour la restauration traditionnelle, nous n'avons pas constaté de manquement dans les affichages des menus : ils y sont toujours, ainsi que les tarifs.

Les supports sont propres même s'ils ne sont pas forcément toujours de qualité. Concernant les produits locaux, 67% des établissements en proposent (que cela soit par exemple de la bière artisanale, des glaces fabriquées localement...). Par contre, seuls 43% valorisent sur la carte ces produits.

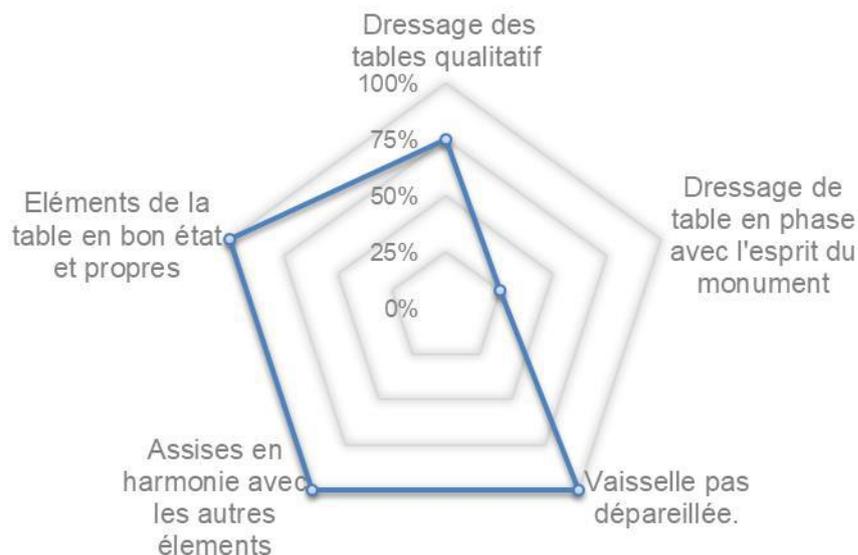
Concernant les comptoirs de vente, même s'ils sont très souvent qualitatifs, leur décoration reste basique et nous n'avons pas vu d'exemple de valorisation en phase avec l'esprit des lieux. Cela n'est pas gênant pour les clients, puisque le comptoir de vente répond à sa qualité première : présenter les produits à la vente, mais cela pourrait être une piste d'action pour une meilleure intégration au site.



Photo d'illustration



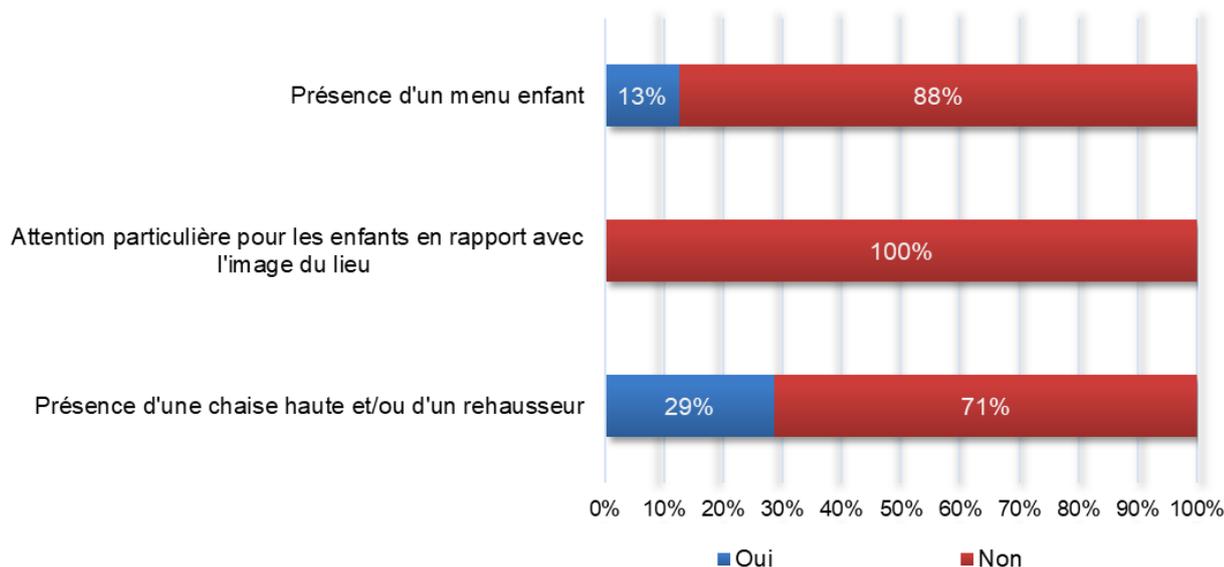
La Table :



Comme indiqué plus haut, pour la restauration rapide, il n'y a pas systématiquement de dressage des tables : le client s'assoit à table et dans certains cas n'a pas forcément besoin de mise en place (si le restaurant rapide vend des sandwichs par exemple, il n'y aura pas de couvert/assiette sur la table) car c'est le principe du self-service.

La très grande majorité (86%) des restaurants rapides n'ont aucun revêtement sur la table (résultat identique pour les tables situées à l'intérieur et à l'extérieur).

➤ 6 - LA PRISE EN CHARGE DES ENFANTS



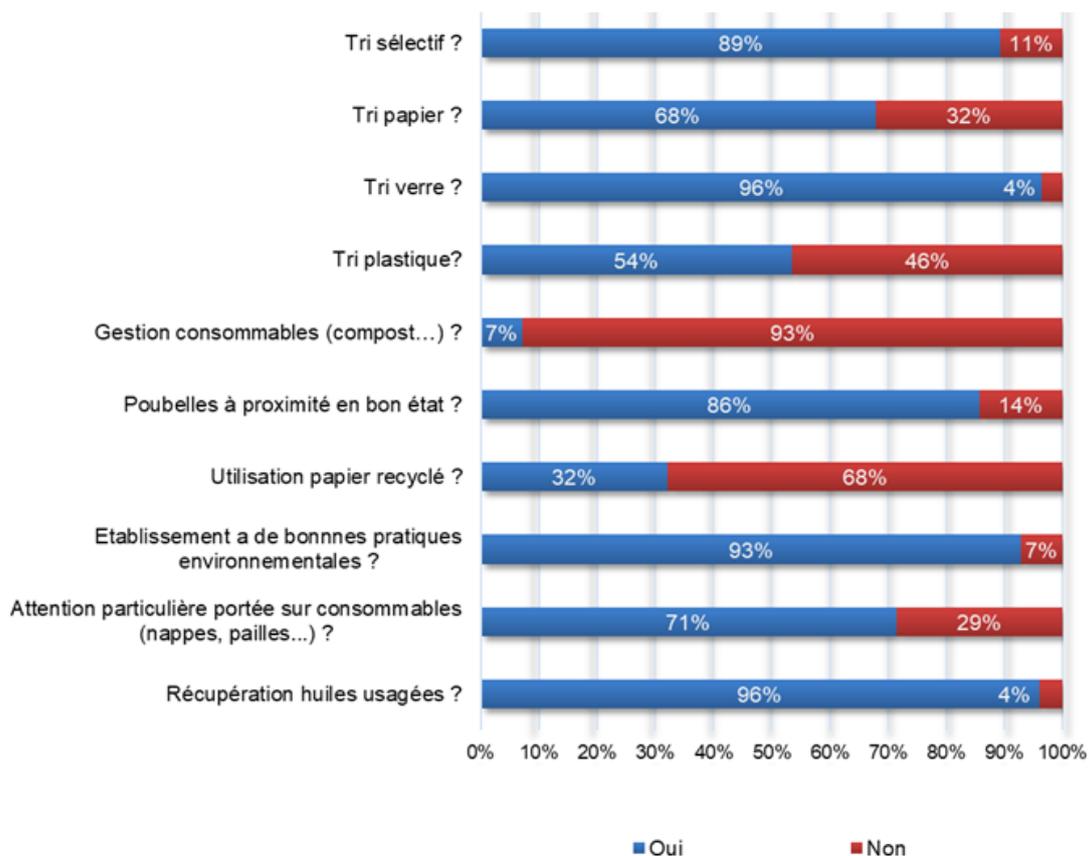
Seul 13% des établissements proposent un menu enfant, ce qui paraît logique pour de la restauration rapide type sandwicherie et petite restauration.

Tous les établissements ne disposent pas toujours d'équipements pour recevoir des enfants (seuls 29% en sont pourvus), cela s'explique sûrement par le manque de place. Concernant les attentions particulières, aucun des établissements ne propose une attention particulière pour les enfants en lien avec l'image du lieu.

VI. POINT SPÉCIFIQUE SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Les questions spécifiques sur le développement durable ont été posées à l'ensemble des restaurateurs par le biais d'une enquête en ligne et téléphonique.

Si certains critères paraissent bien maîtrisés pour les restaurateurs, comme le tri sélectif (dans son ensemble) ou la récupération des huiles usagées, certains critères peuvent faire l'objet de pistes d'améliorations, comme ceux concernant l'utilisation du papier recyclé ou, pour aller plus loin, la mise en place d'un compost.

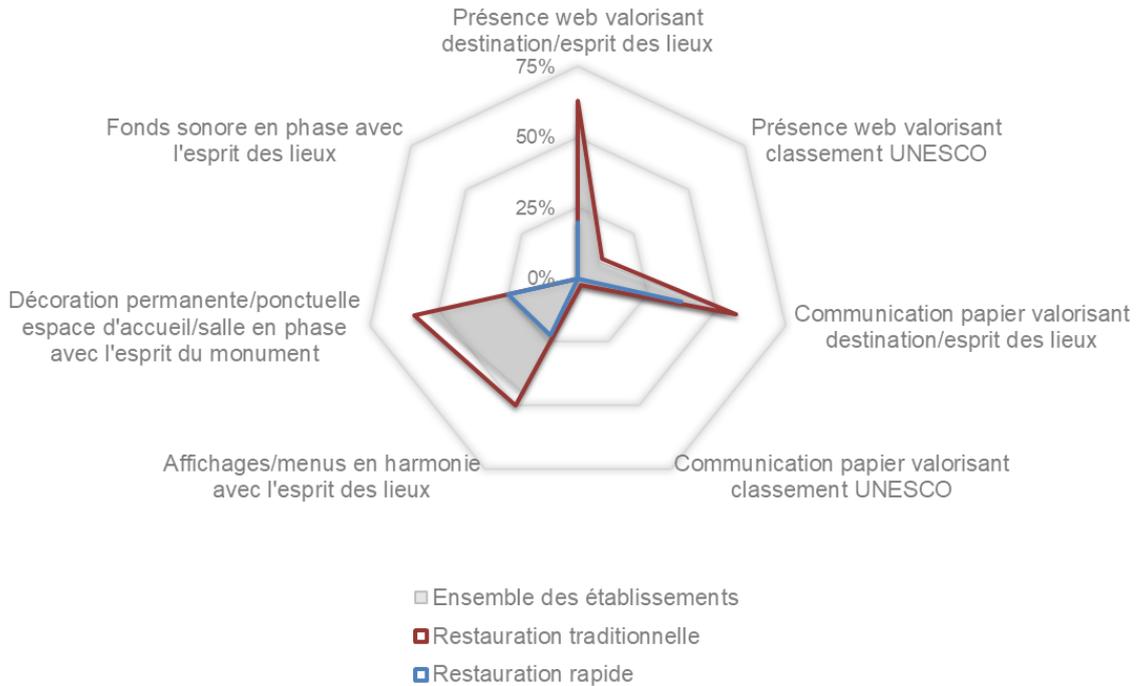


Lors de cette enquête en ligne nous avons laissé aux restaurateurs la possibilité de s'exprimer, ci-après quelques retours :

- 1 - Jardin place Marcou qui dégage beaucoup trop de poussière lorsqu'il y a du vent. La poussière termine dans les assiettes des clients. Il faudrait aménager le jardin.
- 2 - Il y a encore en Cité du travail pour arriver à une bonne gestion environnementale. Mais des contraintes pèsent (Monuments Historiques très restrictifs). On jette trop de choses qui ne sont pas recyclées (plastique, canettes...).
- 3 - Il faudrait un ramassage des poubelles le week-end car elles ont tendance à s'accumuler et ça peut se voir et rendre la visite moins agréable pour les visiteurs.
- 4 - Comme il est regrettable, avec tant de restaurants sur un si petit périmètre que le compost ne soit pas collecté! Aussi, le personnel qui vide tout au long de la journée ne trie absolument pas. Ils se suivent, parfois à moins de cinq minutes, pour ramasser les mêmes choses, alors que l'un pourrait se focaliser sur le verre et le suivant sur le carton par exemple...

VII. POINT SPÉCIFIQUE SUR LA VALORISATION DE LA CITÉ ET DE LA DISTINCTION UNESCO

Nous avons identifié certains critères comme étant plus représentatifs de la valorisation du monument mais aussi de la valorisation de la distinction UNESCO.



Nous pouvons voir que pour ces critères, une marge de progression est possible pour tous les types de restauration. Si nous prenons la présence en ligne des restaurants, le monument n'est pratiquement jamais mis en valeur sur ces espaces. Il en va de même sur la publicité papier.

Concernant la valorisation du Monument, quasiment aucun des sets de table n'est en rapport avec l'esprit des lieux. Il s'agit soit de sets de table promotionnels (repreant par exemple les éléments à voir/à faire dans le département), soit des sets de table à l'effigie du restaurant.

VIII. RESTAURATION À EMPORTER :

Au fil de notre enquête, nous avons aussi observé les restaurants qui ne font que de la restauration à emporter.

Sans préjuger de la qualité des produits que nous pouvons retrouver dans ces établissements, il apparaît qu'il y aurait des efforts à faire en termes d'enseigne et d'affichage des « menus » pour certains d'entre eux même si nous avons pu relever des établissements, qui a contrario, ont des enseignes qualitatives. Il y a donc beaucoup de disparité pour la restauration à emporter.

Pour une partie de la restauration à emporter, les enseignes ne sont que très rarement en phase avec l'esprit du lieu. Il est dommage que ces quelques entreprises ne soient pas dans la même dynamique que les autres car c'est bien souvent ces exemples qui restent en tête, au détriment du reste.



IX. PROPRETÉ

Au cours de l'enquête terrain, nous n'avons jamais vu (sauf pour certains cartonnages) de poubelles qui débordent, que cela soit les containers du COVALDEM ou les poubelles pour les visiteurs.

Lors de nos différents passages, nous n'avons pas remarqué de problème de propreté (détritus par terre, poubelles qui débordent...), ni sur le mois de juin, ni sur le mois de juillet ou août lors des jours des enquêtes terrains.



X. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET QUELQUES PISTES D' ACTIONS :

Pour la restauration traditionnelle :

Au cours de cette enquête terrain, il est apparu que la majorité des restaurants traditionnels présents dans la Cité de Carcassonne réalisent des efforts, aussi bien pour leurs enseignes et façades que pour la qualité des prestations offertes.

Indépendamment des zones, des rues, les résultats sont homogènes dans l'ensemble. Toutefois, il y a certains critères, notamment ceux de la valorisation du lieu et du label UNESCO qui paraissent perfectibles et qui pourraient être traités de manière commune à tous les établissements. Il en est de même pour d'autres critères, non liés au Monument, et qui ne sont pas atteints pour la grande majorité des établissements comme par exemple ceux concernant la valorisation des produits locaux.

Pour la restauration rapide :

Les résultats sont plus mitigés et contrastés : il y a de très bons établissements, qui ont fait et font des efforts pour la qualité des enseignes et de l'affichage et d'autres qui ne s'inscrivent pas dans cette démarche.

Tout comme pour la restauration traditionnelle, les critères, notamment ceux de la valorisation du lieu et du label UNESCO sont perfectibles et pourraient être traités de manière commune à tous les établissements.

Il est à noter pour ces deux types de restaurations que les retours clients sont dans l'ensemble satisfaisants. Les clients ont des attentes différentes en fonction du type de restaurants et il faut souligner les efforts déjà réalisés par les professionnels de la Cité. Ce qui est préjudiciable, ce sont les quelques exceptions qui ne réalisent peu ou pas d'efforts et ce sont malheureusement ceux-là qui restent à l'esprit.

Nous sommes bien conscients qu'il est parfois difficile d'allier une réalité commerciale avec des objectifs d'amélioration communs, mais tous les efforts permettront d'obtenir une cohérence de ce que le client s'attend à trouver en venant à la Cité.

Quelques pistes d'actions :

- ⇒ Les façades et enseignes : ce sont les premières « vitrines » de la Cité. Nous l'avons vu, de nombreux professionnels ont réalisé des efforts. Toutefois, certaines façades sont en totale contradiction avec l'esprit du Monument. S'il n'est pas toujours évident de pouvoir aller à la rencontre des propriétaires ou

exploitants, il faudrait peut-être essayer de les sensibiliser et de proposer des solutions d'amélioration. Par exemple, une charte pourrait être mise en place.

- ⇒ Travailler sur une présentation de quelques lignes du Monument et de la distinction UNESCO. Ainsi elle pourrait être mise à disposition des entreprises pour qu'elles puissent l'inclure sur leur site internet – Dans la même logique, il pourrait être mis à disposition une photo emblématique pour qu'elle soit relayée sur les réseaux sociaux ou autre outil de communication. Cela permettrait aussi de mettre un lien pour renvoyer sur le site de l'OGS.
- ⇒ Mettre à disposition des sets de table valorisant le Monument et la distinction UNESCO. Et dans la même optique, se doter d'un outil, comme un cahier de coloriage, que les restaurateurs pourraient donner aux enfants présents dans les restaurants. Ces outils peuvent sembler mineurs mais leur impact sur la clientèle peut être important.
- ⇒ Travailler sur la valorisation des produits locaux : de nombreux professionnels essaient de travailler avec des producteurs locaux. Les contraintes sont souvent plus importantes que d'aller s'approvisionner dans des centrales d'achats. Toutefois, s'il y a une réelle volonté de travailler avec ces produits, que cela se voit dans l'assiette, il est dommage que cela ne soit que rarement valorisé et mis en avant.

XI. ANNEXES

RAPPEL SUR LES PHOTOS :

Nous avons complété le compte-rendu avec quelques photos terrains. Les photos sont présentes à titre illustratifs, elles permettent d'illustrer le document et d'expliquer par exemple pourquoi certaines façades ou affichages paraissent plus en lien avec le monument que d'autres.

Parfois les éléments semblent très corrects et permettent aux clients de bien identifier le commerce et d'avoir toutes les informations nécessaires, mais au travers de cette étude, il y a une volonté d'amener les acteurs de la Cité à un effort collectif pour améliorer la valorisation du lieu.

Photos « les panneaux d'affichages »





7



8



9



10



11



12

13



14



15



16



17



18





19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42

Photos « les enseignes et façades »



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54





61



62



63



64



65



66



67



68



69



70



71



72



73



74



75



76



77



78



79

80

Photos « L'éclairage »



81



82



83



84



85



86



87



88



89



90



91



92

93



94



95



Photos « Dressage des tables »

96



97



98



99



100



101





102

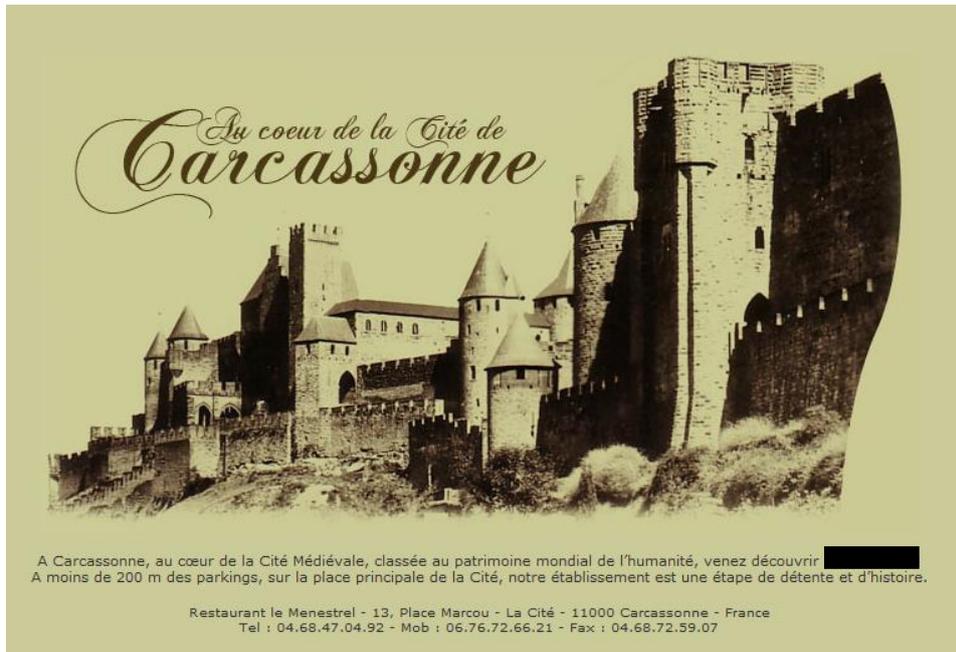


103

Quelques exemples « Site internet – valorisation du monument »

UN CADRE EXCEPTIONNEL

Le Restaurant Le Marcou, situé en plein cœur historique de la Cité médiévale de Carcassonne, vous propose une cuisine "fait maison" généreuse et gourmande. Dans un cadre d'exception classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Au Marcou le meilleur restaurant de la place au cœur de la Cité de Carcassonne, vous pourrez déguster des plats du terroir authentiques tout en profitant d'un environnement majestueux.



En plein cœur de la **Cité de Carcassonne**, la [REDACTED] vous accueille tous les jours, cette table de qualité présente **les meilleurs produits de la région**. Un lieu chargé d'histoire, une équipe accueillante et passionnée, nous vous proposons une parenthèse pleine de saveurs et de partages.

En s'appuyant sur des produits irréprochables, [REDACTED] vous propose une cuisine personnelle et des plus audacieuse, faite à partir de **produits frais** ! Venez savourer des formules et des **recettes traditionnelles faites maison**.
Poussez notre porte et éveillez vos papilles aux **spécialités françaises** du Restaurant [REDACTED] !

Nous disposons d'une salle climatisée, nous vous accueillons dans une ambiance cosy et reposante, venez profiter des beaux jours sur notre terrasse au milieu des murs de la **mythique Cité de Carcassonne**.

Toute l'équipe vous accueille avec son sourire dans son établissement en plein cœur de la **Cité Médiévale**, pour toutes réservations ou demandes d'informations complémentaires, contactez votre restaurant dès à présent.



Datant de l'époque gallo-romaine, la Cité médiévale de Carcassonne a marqué des années d'Histoire. Ses deux enceintes concentriques, qui font 3 km de longueur, et ses 52 tours lui ont valu son classement au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1997. Cette ancienne ville domine majestueusement la vallée de l'Aude.

Établi en plein cœur de la cité, notre restaurant vous accueille dans un cadre exceptionnel. Nous sommes situés sur la place Saint-Jean, la seule offrant une vue sur le Château Comtal.



Photos restauration à emporter :

104



105



106



107



108



109



110



Photos sur la propreté :



111



112



113



114



115



116

Mémo tisser les liens entre hier et aujourd'hui

Retrouver ce mémo en téléchargement sur le site de l'OGS : <http://www.grandsite-carcassonne.fr/le-projet-grand-site/>

MÉMO -TISSER LES LIENS ENTRE HIER ET AUJOURD'HUI

Formation auprès des commerçants de la Cité de Carcassonne

Nov- dec 2017

Les Grands Sites de France :

Des sites et paysages d'exception gérés par le label national inscrit au code de l'environnement depuis 2012.

Un réseau national avec 41 Grands Sites membres, qui accueillent près de 32 millions de visiteurs. Il rassemble des sites ayant reçu le label Grand Site de France et d'autres engagés dans des démarches de développement durable pour l'obtenir. Les sites ont tous en commun d'être à la recherche de fonctionnements novateurs, permettant d'assurer un accueil de qualité tout en respectant l'esprit des lieux, et de générer un impact positif sur le tissu social et économique environnant.

Les projets et programmes sont validés en Commission Supérieure des Sites Perspectives et Paysages.

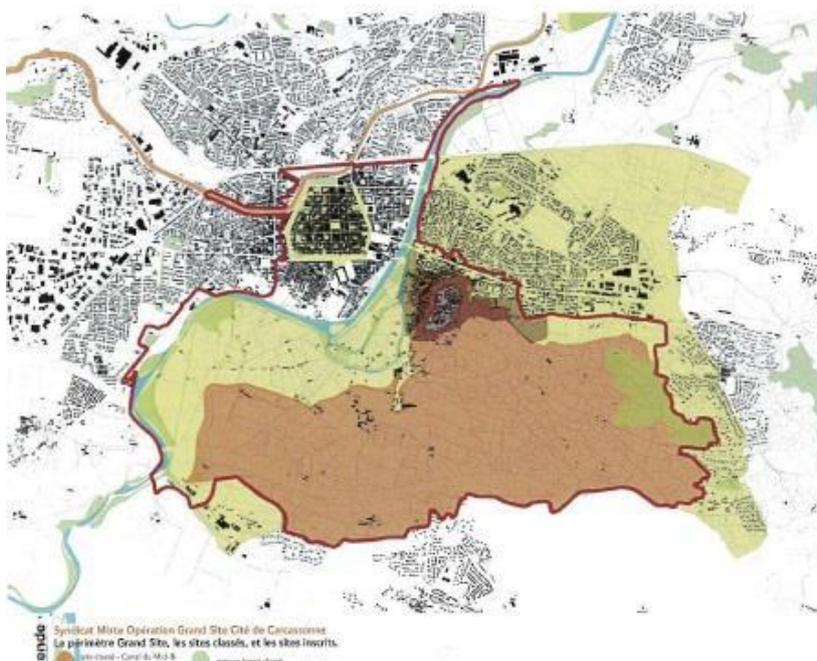
Pour Carcassonne, c'est le Syndicat Mixte Opération Grand Site qui regroupe les 4 collectivités (Région, Agglomération, Département, Ville) qui coordonne et engage les opérations. L'Etat accompagne et co-pilote l'OGS. « Opération Grand Site ».

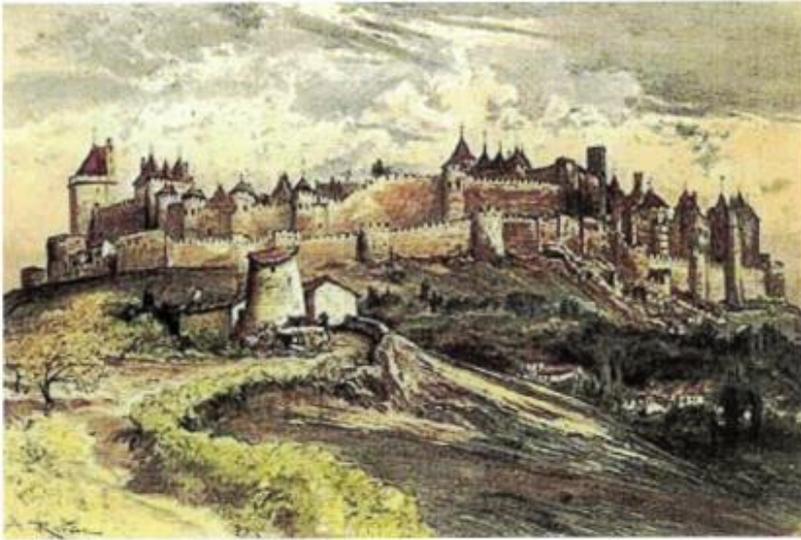
En savoir plus: www.grandsitedefrance.com

« Faire le lien entre hier et aujourd'hui c'est l'objectif de cette formation, pour construire ensemble une autre image de la Cité. » La formation engagée s'inscrit dans le cadre des actions du projet Grand Site de France. Elle constitue une introduction à un processus de meilleure compréhension de l'histoire de la Cité par les acteurs qui la font vivre pour les touristes mais également en tant qu'habitants.

Rappel éléments clés :

- 2000 ans d'histoire résume l'esprit des lieux
- Un lieu plur-culturel
- Un paysage classé au Sud de 620 hectares.
- Le château comtal, les remparts, la basilique St Nazaire, le Grand Puit, le Petit Puit, l'hôtel de la Cité, sont classés Monument Historique.
- Une inscription Unesco en 1997 sur les critères II et IV de la VUE (valeur universelle exceptionnelle)
 - II : « l'enceinte de Carcassonne, doublée et modernisée au XIIIème siècle est un exemple exceptionnel de fortification urbaine du Moyen âge dont l'influence a été très importante à son époque. Les très vastes travaux de restauration réalisés pendant la seconde moitié du XIXème sont également exemplaires de la pensée et de l'œuvre de Viollet le Duc qui a influencé fortement l'évolution des principes de conservation en France et en Europe au XIXème siècle »
 - IV : « la ville de Carcassonne est un rare exemple de cité médiévale fortifiée dont l'énorme système défensif a été construit sur les remparts datant de la fin de l'Antiquité, modernisés jusqu'au XIIIème et conservé jusqu'à nos jours. La ville, la cathédrale, son château, ses maisons et ses rues, offre l'image authentique d'une ville médiévale »





Peinture Alfred de Robinda—1895

La Cité, un site inscrit dans une certaine permanence dans le temps : plus de 2000 ans d'histoire, de l'époque romaine à aujourd'hui.

L'épopée de la Cité :

- VIème siècle avant J.C, naissance d'un oppidum romain
- Vème siècle après J.C, période wisigothique
- IXème siècle : trois maisons se succèdent sous la seigneurie de Carcassonne: Comminges, Barcelone et Trencavel
- 1209 : début de la croisade en Albigeois. Carcassonne tombe aux mains des Croisés, mort du Vicomte Raymond Roger Trencavel.
- 1226 : la Cité est définitivement rattaché par traité au domaine royal
- 1255 : fin de la croisade en Albigeois
- 1659 : traité des Pyrénées, perte du rôle militaire de la Cité en tant que rempart du « royaume du côté de l'Espagne ».
- 1793 : « les heures sombres » de la Cité
- 1804 : la Cité est rayée des places de guerre sous Napoléon
- 1839 : classement de la Cité comme monument historique
- 1844-1911 : restauration de la Cité débuté par Viollet le Duc et achevé par l'un de ses disciples, Boeswillwald.

La Cité et sa géographie : sur un axe stratégique de passage

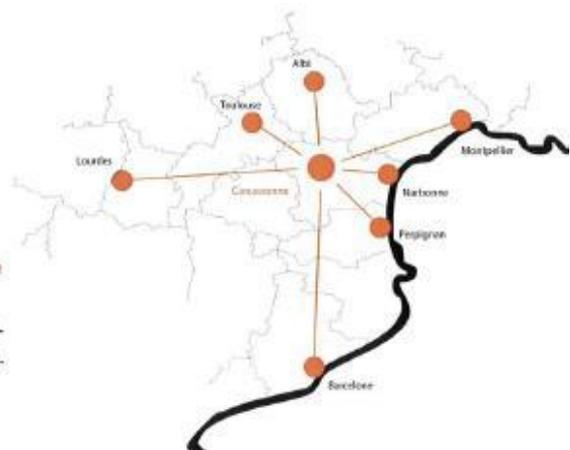
Au pied du fleuve Aude entre les Pyrénées au Sud et la Montagne Noire au Nord, sur l'axe Est Ouest de la mer Méditerranée à l'océan Atlantique .
Elle se situe à 150 m d'altitude.

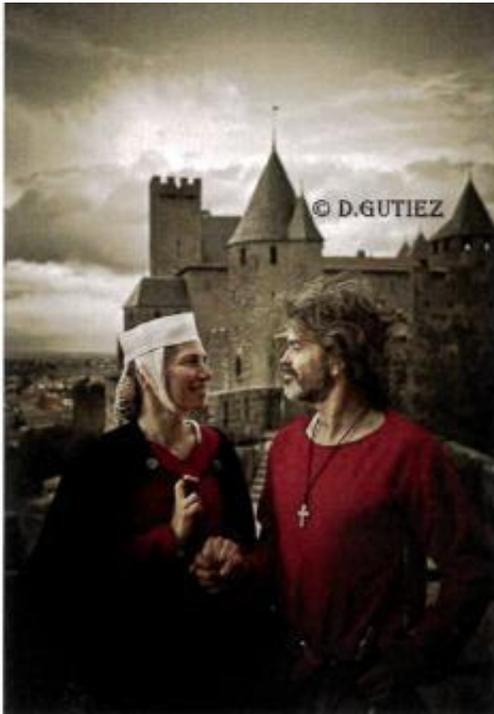
La Cité en quelques chiffres:

- 3 kilomètres de rempart
- 52 tours
- 22 puits
- 11 hectares intra-muros
- Nombre d'habitants estimés au XIIIème entre la Cité et ses bourgs : 3000 à 4000
- A ce jour la Cité compte une cinquantaine d'habitants

Les trois acteurs principaux de la restauration de la Cité de Carcassonne au XIXème:

- Jean Pierre Cros-Mayrevieille, historien, archéologue et notable local
- Prosper Mérimée, écrivain et Inspecteur Général des Monuments Historiques
- Viollet le Duc : architecte missionné par le service des Monuments Historiques





Vie quotidienne au Moyen-Age

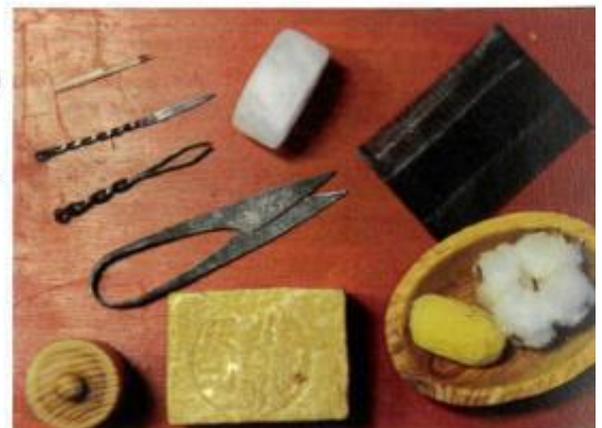
Expressions du Moyen-Age :

- « être débraillé » : lorsque les braies étaient défaites
- « dresser la table » : préparer les planches et les tréteaux et les habiller d'un tissu
- « pile et face » : vient de la frappe de la monnaie (face est le côté de la matrice qui fait face à celui qui bat monnaie; pile est le côté de la matrice retournée vers la pile de bois).
- « se tenir à carreaux » : tenir à distance de tire des carreaux (flèches) tirés par les arbalétriers ; donc se tenir hors du danger.
- « payer en épices » : à cette époque les épices étaient tellement chères, que le paiement en épices valaient un paiement en argent, le terme en latin médiéval « species » donnera plus tard le mot espèces.

Chevalerie et vie quotidienne au XIII^e siècle entre mythes et réalités.

Dans ce Moyen-Age, il est important de sortir des sentiers battus et des images influencées par le mouvement romantique et le cinéma. Ainsi, au XII^e et XIII^e siècle, époque appelée parfois « le beau Moyen-Age », à l'apogée de la chevalerie, la vie quotidienne est la suivante :

- il y a une véritable hygiène de vie (l'on sait déjà qu'il faut se laver les mains avant de manger, se brosser les dents après le repas, il y a un véritable art du bain, l'on sait soigner la cataracte, ...).
- L'art de la table est important et la cuisine prend un véritable tournant avec l'apparition de nombreuses épices.
- C'est aussi dans le midi de la France la grande époque de l'amour courtois où la relation hommes-femmes est basée sur le système féodal. Ainsi l'on considère que la femme est suzeraine de l'homme. Dans un poème anonyme, nous retrouvons un vers qui résume cette pensée ; un chevalier déclame à sa gentille dame : « je suis ton serviteur, ton ami, ton amant, ton vassal ».
- L'art de la chevalerie met en avant des valeurs que l'on retrouve encore aujourd'hui dans nos valeurs citoyennes. Ainsi le chevalier à l'image de l'enceinte de la Cité joue le rôle protecteur de l'église, du royaume et du peuple.





La Cité d'hier et d'aujourd'hui

Aussi l'on peut dire que selon les valeurs communes des Grands Sites de France, Carcassonne se définit par : les racines d'un lieu fortement ancré dans un paysage qui lui confère une authenticité, nourrit par les diversités des composantes naturelles, humaines, historiques et culturelles.

Rappelons ce que nous disait Prosper Montagné l'un des grands maîtres de la cuisine française dans son ouvrage le Festin Occitan en 1929 :

« Les gaulois y apportèrent leurs charcuteries, célèbres déjà au temps de Jules César, si l'on en juge par une lettre d'Hertius en mission sur la Narbonnaise. Les romains y introduisaient l'olivier et la vigne, sous le consul Domitius. Et, comme les Celtes ne connaissaient encore, en fait de fruits, que la pomme et la noisette, Rome leur donna la cerise, la châtaigne, la noix, la figue, la poire et la pêche. Le pays, d'ailleurs est riche depuis longtemps en volaille, en gibier et en poisson, si nous en croyons Pléine.

L'ail, l'oignon, le miel, la fève blanche, l'aspergne, le raifor, y sont depuis longtemps récoltés. Bientôt, les croisés apporteront avec eux les premières épices et, plus tard les espagnols, les richesses gastronomiques nouvellement découvertes dans les Amériques.

Et comme en ce pays à climat tempéré, « béni de Dieu et du Soleil », tout vient à souhait et à merveille, le goût du bien manger et du bien vivre, le culte de la cuisine et de la gourmandise vont vite grandir et s'épanouir.

Les invasions pourront venir, les révolutions éclater, les guerres religieuses tout secouer et tout broyer, l'Occitanie n'en continuera pas moins de festoyer magnifiquement, héroïquement, lyriquement, entre deux batailles et entre deux souffrances. »



**Syndicat Mixte Opération Grand Site
Cité de Carcassonne**

Hôtel de ville - 32, rue Aimé Ramond -
11835 Carcassonne Cedex 9

T. 04 68 77 78 81 - F. 04 68 77 74 93

contact@grandsite-carcassonne.fr
www.grandsite-carcassonne.fr

Édition : Syndicat Mixte Grand Site
Cité de Carcassonne

Formation réalisée par la société
I.L.C.
« Centre d'histoire vivante médiévale »
3, rue du Comte Roger, la Cité

