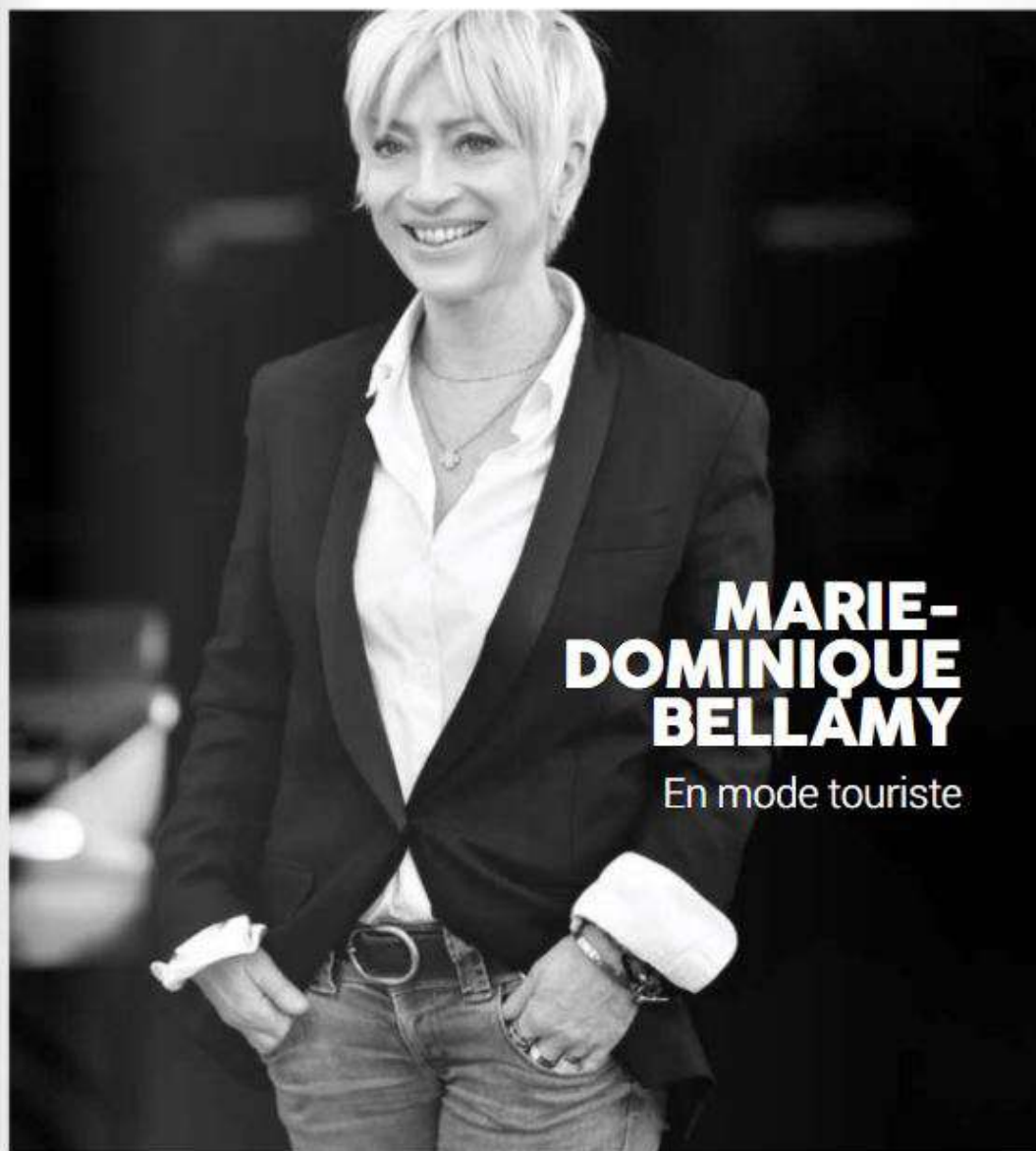




METROPOLITAIN

7 OFFICIEL | INTERVIEW | SOCIÉTÉ | LIFESTYLE | ANNONCES LÉGALES

#2092 - 11 JANVIER 2022 - 1,50 €



MARIE- DOMINIQUE BELLAMY

En mode touriste

MONTPELLIER
Découvrez le Bustram

SELECTION CAVISTE
Hermès 2020

ESSAI AUTO
Citroën É-C4



SOMMAIRE

-  **04 ITW : MARIE-DOMINIQUE BELLAMY**
En mode touriste
-  **14 TRANSPORT**
Quand le Bustram arrive en ville
- 18 START-UP**
Montpellier a bons fonds
- 20 FLORIAN MANTIONE**
Vers un quotient spirituel de l'entreprise ?
-  **22 ART**
Rencontre avec Alice De Miramon
- 26 ESSAI AUTOMOBILE**
Citroën E-C4
- 28 SÉLECTION CAVISTE**
Hermas 2020
-  **31 ANNONCES LÉGALES**
Constitutions, dissolutions, liquidations,
ventes aux enchères...

7 OFFICES

Édition de la Gazette
Économique de Montpellier

Za de l'Europe - 175 Avenue Alfred Savary
Bâtiment 11 Crystal - 344 00 Verdès
Tél : 04 99 61 41 21 - Fax : 04 99 61 41 20
Measures d'informations officiellement désigné pour
la publication d'annonces légales sur l'ensemble du
département
de Montpellier.

SOMM de l'Essor au capital de 190 000 € -
HCS Montpellier II 400 165 819 028 en cours
Commission Paritaire de Publication
et d'Agences de l'Essor N°1126 18/273

Directeurs de la publication :
Bernard Fassin
b.fassin@metropolitain.fr
Mathieu Fassin
m.fassin@metropolitain.fr

Directeur des rédactions :
Karine Paccagnella
k.paccagnella@metropolitain.fr

Directeur artistique & photographe :
Maro Sencou
m.sencou@metropolitain.fr

Directeur commerciale :
Sandrine Nicol
04 99 61 41 21
s.nicol@metropolitain.fr

Publicité :
Patrick Bouda
p.bouda@metropolitain.fr
04 99 61 41 21
Sylvain Marin Javal
s.marin@metropolitain.fr

Graphisme :
Thomas Besson
t.besson@metropolitain.fr

Rédaction :
Gil Merlin, Céline Néhard,
Jean-Marc Aubert, Annick Souliard,
Marianne Lathuaz
redaction@metropolitain.fr

Annonces légales :
Nathalie Andros,
Juliane Charnegaud
contact@metropolitain.fr

Service comptabilité :
compta@metropolitain.fr

Impression : Impact Impression

Il a été constitué à ce numéro :
Gazette d'Essor - cased.com
04 99 50 10 10 (1-20-21)





ITW



LA CHICHOUMEILLE
RESTAURANT

MARIE-DOMINIQUE BELLAMY

EN MODE TOURISTE

Par Xavier Paccagnella

Directrice, depuis 2019, de l'Office de Tourisme & des Congrès Montpellier Méditerranée Métropole, Marie-Dominique Bellamy incarne à elle seule la panoplie des services de cette « maison », qu'elle promeut avec une vigueur indéniable depuis plusieurs années. Références historiques, anecdotes politiques, bonnes adresses et coups de cœur très personnels rythmeront ainsi naturellement ce déjeuner improvisé à la Chichoumeille, à Castelnau-le-Lez. Mais, primauté journalistique, les informations dévoilées resteront à la seule discrétion des convives. Avec vous, nous évoquerons plutôt le rôle croissant de cet office dont la mission consiste maintenant davantage à « vendre » le territoire qu'à en flécher les points d'intérêts. Comment, en effet, se distinguer à l'échelle de France, à l'international ou encore sur les segments business ? Et quelles sont nos armes pour nous battre ? Voilà le fil conducteur de notre échange. Quant aux bons plans, vous pourrez toujours tenter votre chance à l'accueil de l'Office, place de la Comédie, c'est ouvert 7J/7 et on vous répondra en 15 langues !





Marie-Dominique, info ou intox : vous rêviez d'être hôtesse de l'air, pas directrice d'office de tourisme.

Sourire. Effectivement, j'ai très tôt rêvé de parcourir le monde à la rencontre de différentes cultures, d'univers très variés. Et le métier d'hôtesse de l'air avait retenu, pour cette raison, toute mon attention. J'ai alors pris l'initiative de postuler chez Air France. Mais hélas, même avec des talons hauts et toute la bonne volonté qui me caractérise, 1m57, ce n'est pas une taille réglementaire pour assurer le service à bord d'un avion. On aurait dû me faire la courte échelle pour glisser les valises des voyageurs dans les compartiments prévus à cet effet ! Jugée trop petite par la taille, on m'a par contre décelé un certain tempérament et proposé à la place un poste d'attachée commerciale pour un immense hôtel 4* de plus de 1000 chambres. Tout de go, j'ai accepté. Sans le savoir, je mettais les pieds dans le secteur de l'hôtellerie, où je resterais plus de 20 ans, me familiarisant progressivement avec le monde très concurrentiel du tourisme, de l'accueil clientèle, loisir comme professionnelle et me forgeant un regard sur ce métier que j'aime aujourd'hui plus que tout.

Pour vendre Montpellier, il faut connaître le territoire comme sa poche.

Je dirai même que pour bien le vendre, il faut VIVRE le territoire, avec la part d'émotionnel que cela comporte. Le connaître, c'est le b.a. ba.

Êtes-vous une « vraie Montpelliéraine » ?

Si le but de votre question est de savoir si je suis une Montpelliéraine de souche, je suis navrée de vous décevoir car je suis née loin, très loin d'ici, à Vientiane, au Laos. Je suis fille de militaire, mon père était Général de division dans l'Armée de Terre. J'ai vécu au Laos, en Algérie, en Martinique, à la Réunion, à Madagascar et à Djibouti avant de m'installer, à tout juste 18 ans, à Paris pour y suivre mes études d'Histoire de l'art à l'Ecole Supérieure d'Arts Modernes. Après un passage dans la publicité, j'ai vite démarré ma carrière dans l'hôtellerie. Ayant épousé un Montpelliérain, j'ai ensuite rejoint ma famille à Montpellier. Ça nous ramène en 1991, année au cours de laquelle j'ai été embauchée au Pullman comme Directrice commerciale. J'y ai passé de belles années avant de tout quitter pour le tourisme « pur et dur » et pour un poste de Directrice marketing à l'Office de tourisme. Mais je m'éloigne de votre question première qui consistait à savoir si je suis une vraie Montpelliéraine... Ma réponse est oui. Plus de trente années passées à vivre ici, au cœur de l'Écusson, à travailler tout en élevant 4 enfants et en faisant claquer mes talons sur le pavé, je pense que ça forge une Montpelliéraine solide !

Bien envoyé.

Merci.



Une structure comme la nôtre doit toujours avoir quelque chose à offrir

||

Pour le timing, par contre, on a rêvé mieux. Arrivée en 2019 et entre temps, une pandémie. C'est joyeux pour les projets, ça !

J'y vois un excellent baptême du feu. *Rires*. Mais ça ne nous aura pas empêché de mener de front des projets d'ampleur comme renforcer le travail de proximité avec les équipes et partenaires, réaliser des travaux devenus urgents pour moderniser les locaux où nous recevons le public (plus de 1300 visites par jour, jusqu'à 4000 l'été !), en profiter pour ouvrir le jardin, multiplier les produits expérientiels, renforcer le segment « bureau des congrès »... Sous l'impulsion de mes prédécesseurs, l'office s'est doté d'une centrale de réservation hôtelière pour être en capacité de proposer des séjours, des expériences, des adresses ciblées. Mon expérience dans l'hôtellerie, et un sens aigu du service client, je dirais même du service public, m'ont persuadée qu'une structure comme la nôtre doit toujours avoir quelque chose à offrir. Sinon, on devient vite invisible.

Surtout quand on raisonne à grande échelle.

Exactement. Comment voulez vous que nous fassions le poids contre des villes comme Lyon, Marseille, Bordeaux, Nice, si nous ne vantons pas nos atouts ? D'autant qu'ils sont nombreux. Je vous épargnerai l'inventaire complet et le chapelet de louages qui entoure feu Georges Frêche, mais cet homme a été visionnaire. Aujourd'hui encore, le Corum en plein centre ville est une locomotive pour Montpellier. Sans compter les nombreux services et lieux qui se sont greffés depuis. Montpellier, maintenant, fait belle figure et ralle de nombreux marchés et congrès au nez de ville autrefois très en avance sur nous. On n'a plus à rougir. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'on doive se reposer sur nos lauriers car il reste beaucoup à faire. Je salue par exemple le travail mené par Nantes, qui entremêle dans chacune de ses offres touristiques un peu d'art de vivre, un peu de culture, de gastronomie, le tout dans le respect des standards internationaux. Le « Voyage à Nantes », on s'en souvient. Celui à Montpellier doit, lui aussi, être mémorable.

L'ubérisation, bénédiction ou malédiction ?

Globalement, c'est plutôt une bonne chose, même s'il faut imposer un cadre et des limites, comme l'a récemment fait Michael Delafosse avec les locations Airbnb. Mais c'est un fait, l'économie évolue, pourquoi lutter ? Je suis de ceux qui s'adaptent et cherchent à le faire avec agilité. Un office de tourisme, ça permet de prendre le pouls, de sentir les attentes du public. À force, on développe une certaine forme d'intuition. Et puis, l'ubérisation, c'est aussi l'avènement des avis consommateurs, aussi destructeurs qu'instructifs : une grande part de notre travail consiste à accompagner nos partenaires pour que la qualité de l'accueil soit la plus excellente possible. Car c'est eux, tous ensemble, qui font la destination, pas nous ! Nous, on la vend, on la recommande, on la met en lumière.

Avec quels moyens ?

Avec une subvention annuelle, maintenue malgré la crise, de 2,3ME et 900 000€ de recettes en 2019, issus de notre boutique, des adhésions, des plus de 70 visites guidées que nous commercialisons... 43 personnes travaillent ici (l'Office de tourisme est une association Loi 1901, NDLR.), répondant dans 15 langues incluant le langage des signes, par tous les moyens : en présentiel, par mail, via les réseaux sociaux, lors de workshops ou salons en France et à l'étranger... Les maîtres mots sont humanisme, réactivité, modernité. C'est ce qu'attendent de nous les visiteurs, parmi lesquels on compte d'ailleurs beaucoup de fidèles puisque 70% environ sont français les 30% restants nous viennent d'Espagne, du Royaume Uni, d'Allemagne du Benelux, des Etats Unis...

Le tourisme est un pilier de notre économie. J'y vois un outil politique.

Je comprends votre remarque, je la partage partiellement, mais je ne conçois pas pour autant l'Office comme un outil politique. Mon N+2, c'est Michael Delafosse. Mon N+1, c'est Cyril Meunier, vice président de la Métropole délégué au tourisme. Ensemble, on échange, on définit des orientations, mais on ne détourne pas l'objet de l'office, « vendre du tourisme », de son but premier. On est tous très à l'aise avec la notion de « territoire élargi » et tout à fait en capacité d'envoyer un touriste pour la journée en Camargue, à Palavas ou à la découverte du Pic Saint Loup ! Là où le tourisme est politique, c'est dans le sens où il a besoin d'orientation, de leaders d'opinion pour briller. Vous ne pouvez bien sûr pas tout connaître du travail en coulisses, mais ce que je dis est flagrant quand il s'agit de promouvoir la destination sur le long terme, d'assurer une visibilité sur d'autres continents, sur des marchés grand public ou de niche. Là oui, il faut une vision, des outils, du réseau et savoir faire preuve de beaucoup de diplomatie.





*Là où le tourisme est politique,
c'est dans le sens où il a besoin d'orientation,
de leaders d'opinion pour briller*

II

2022 débute et personne n'a envie de regarder dans le rétroviseur, alors ma dernière question sera tout simple : c'est quoi le projet pour 2022 ?

Vaste question qui ferait l'objet d'une longue dissertation. Mais je vais faire court : renforcer encore et toujours notre démarche qualité et même la faire labelliser. Se préparer pour les grands événements sportifs : les championnats du monde de patinage artistique (mars), la Coupe du monde de Rugby 2023, l'accueil des athlètes en amont des JO 2024... Et pour le grand public, continuer d'assurer une mission d'animation du territoire permettant aux visiteurs mais aussi aux habitants de partir à la (re) découverte de Montpellier et de la métropole. Rappeler aussi, que ça y est, Montpellier a maintenant sa propre CityCard qui permet pour la modique somme de 15 euros*, de bénéficier de nombreuses réductions et de visites gratuites au MoCo, au Musée Fabre... D'ailleurs, voici une info historique que vous ne trouverez dans aucun guide : mon appartement, quand j'étais étudiante, se situait au dernier étage du MoCo ! Je m'autorise le clin d'œil, mais combien de « purs Montpelliérains » peuvent se vanter de ça ?

*Conditions et grille tarifaire, voir l'Office de tourisme