

à jouter un nouveau wagon »



2 Les travaux s'effectueront en deux phases, d'abord pour le restaurant puis l'hôtel.



L'équipe du Léo quasi au complet devant le wagon avec, à l'arrière, Arnaud et Grégory Bertholet.

VITE DIT

Employés très, très fidèles

Les frères Bertholet aiment s'entourer de gens de confiance. Ainsi, Anne-Sophie, la femme de Grégory est très active dans le restaurant et le bistro alors que Kathleen, la femme d'Arnaud, s'occupe de leur atelier de production au Grand-Duché. Et quand un employé arrive, il a de réelles chances d'y rester de longues années, à l'image de Martial, responsable du bistro et devenu un confident au fil de sa vingtaine d'années de service. Autre exemple marquant, celui d'Yvette, 80 ans et 50 ans de service passé et qui preste toujours. « Elle nous demande chaque année pour continuer et nous ne pourrions jamais le lui refuser, sourit Arnaud Bertholet. De façon générale, nous aimons garder notre personnel. Plus de 50 % de notre personnel ont plus de 10 ans d'ancienneté. Il faut dire que nous gardons une ambiance familiale où tout le monde peut tout faire. Il nous arrive d'ailleurs de nous mettre à la plonge. »

Au feeling

Prendre la décision de l'agrandissement, avec les investissements que cela représente, n'a pas été évident pour les frères Bertholet. « Mais nous fonctionnons comme notre père, reconnaît Arnaud Bertholet. Nous devons certes effectuer plus de calculs maintenant, entre autres pour les banques, mais nous marchons au feeling. Si nous pouvons agir ainsi, c'est aussi parce que nous sommes présents chaque jour. »

Ne leur dites pas que Bastogne se meurt

Lorsqu'ils entendent certains dire que Bastogne se meurt commercialement, les deux frères Bertholet bondissent. « Le commerce se porte bien par rapport à la conjoncture, Bastogne est au-dessus du lot par rapport à d'autres villes, assène Arnaud Bertholet. C'est vrai que Bastogne a plus de difficultés que voilà 15, 20 ans, à l'image de l'économie générale, mais investir à Bastogne est une valeur sûre et d'avenir. À condition évidemment d'être présent tous les jours et de s'investir complètement. Bastogne peut tirer son épingle du jeu et se différencier par rapport aux grandes enseignes, en offrant un véritable service derrière. Regardez Michaux, Collard, Terre-Neuve, cela fonctionne. »

Parmi les atouts de la cité aux Noix, l'ouverture du Bastogne War Museum est un vrai plus. « C'est impossible de chiffrer l'impact, mais l'année de l'ouverture, nous avons connu un pic d'affluence et puis cela s'est stabilisé, détaille Grégory Bertholet. L'évolution des Bastogne Barracks est aussi un vrai plus. Tout

ça a ramené un tourisme de groupe qui avait un peu disparu à Bastogne. »

Le coût de l'emploi, un véritable problème

Si les deux frères se sentent soutenus par le pouvoir politique local – « C'était déjà le cas avec Philippe Collard et ça l'est encore avec Benoît Lutgen qui a une bonne vision pour la partie commerciale de la ville », c'est bien moins le cas pour les gouvernements fédéraux qui se sont succédé. Ce qui provoque quelques insomnies à l'heure de procéder à ces investissements conséquents. « Nous n'avons pas peur de recruter du personnel, mais bien du coût de la main-d'œuvre, regrettent-ils. Employer une personne coûte trop cher actuellement. Les PME ne sont pas vraiment soutenues. Et les nouvelles règles qui sortent à chaque fois pour l'horeca n'aident pas non plus. »

Quoi qu'il en soit, cela n'empêchera pas les deux frères de croire en leurs projets et de continuer à évoluer quand le besoin s'en fait ressentir. ■X.C.

« C'est une nécessité car la demande est bien présente. Bastogne a du potentiel.

Mais ça comprend des risques. »

Le Léo, producteur de... croquettes

Depuis quatre ans, Arnaud et Grégory Bertholet ont lancé un atelier de production au Grand-Duché, sur le zoning à Wiltz. Cet atelier fabrique des croquettes (de crevettes, fromage d'Orval, jambon d'Ardenne), et emploie actuellement quatre personnes.

Le responsable étant un chef passé par le wagon Léo. « Nous réalisons également des plats de gibier en saison, comme des civets », précise Arnaud Bertholet.

Si l'affaire se porte bien actuellement, les débuts ont été délicats.

« Nous avons sous-estimé la possibilité d'entrer en contact avec les grossistes et les enseignes, admet-il. Cela s'est amé-



Document d'époque, la facture du wagon de 1948. Une bouchée de pain par rapport au prix actuel.

lioré au fil des mois et nous sommes passés de 300 à 500 pièces vendues par semaine à plusieurs milliers. Nous travaillons d'ailleurs avec trois enseignes de distribution dont je dois taire le nom. Il est, au passage, possible d'acheter ces croquettes au restaurant. » Avec l'ambition de développer encore leur offre ? « Chaque chose en son temps, il n'est pas encore question de cela, répond Grégory Bertholet. Nous répondons d'abord à la demande actuelle. Par exemple, Delhaize nous avait demandé de mettre au point un produit, un carpaccio de veau, qui a été un véritable succès durant l'été. »

Voilà une branche de plus à l'arbre déjà bien fourni du Wagon Léo. ■ X.C.