

**PALACES EN RIVIERA,
1894 – 2010 :
QUATRE GÉNÉRATIONS
DE GAGNE-PETIT
AU SERVICE DES GRANDS**

Bernard Salla

Pour des raisons d'éthique, bien que le mot soit pompeux, nous ne pouvons prétendre à aucun titre officiel. Nous pouvons néanmoins revendiquer une certaine légitimité à solliciter votre attention puisque fils, petit-fils, arrière-petit-fils de ..., nous avons été employé d'hôtel nous même. Quatre des sept maisons prestigieuses où nous avons servi ne sont plus. Aucun des établissements où nos aînés ont travaillé n'a survécu sous sa forme originale. Ils ont été déclassés, démolis, vendus par appartements. La seule structure qui paraît avoir échappé à cette hécatombe demeure le Royal à Evian : il fut longtemps « couplé » à l'Hôtel Royal de Nice, les brigades montaient et descendaient en fonction des saisons.

Le concierge que nous fûmes, aura-t-il pratiqué le même métier que son père ? Nous ne pouvons répondre en l'état, mais nous avons porté les « clefs d'or » avec la même fierté que lui et revendiquons la filiation pas toujours manifeste qui lie ce poste à « portier de palace » qui fut le titre original des hommes de cette « institution ».

Actuellement en disponibilité, nous ajouterons que c'est la glèbe du Haut Pays qui nous aura permis de rester modeste et disponible au fil des ans. Elle aura empêché, peut-être, le développement de notre carrière ou entravé notre progression sociale, mais elle a assuré notre équilibre intergénérationnel et individuel. Cette attitude découle, peut-être, de la psychologie alpine et de l'atavisme du montagnard. Migrants, les femmes et les hommes du massif alpin le sont par nécessité. La partance ou migration hivernale des personnes dans la force de l'âge semble générale dans les Alpes. Elle explique en partie les rapports sereins qui présidèrent aux relations de Suisses, Allemands, Italiens, Français dans les débuts de l'hôtellerie de luxe, sur la Riviera française. Nous ne voyons à travers les documents existants que de multiples nationalités, eux ne percevaient qu'une seule culture, fondée tout à la fois, sur les migrations estivales, l'inalpage et, l'émigration à la mauvaise saison (l'hiver).

Le touriste suscita toujours l'intérêt de l'indigène et la sollicitude des pouvoirs en place, depuis au moins le milieu du XIXe siècle. La première littérature dite de voyage illustre parfois, dans un style magnifique, les préoccupations des « innombrables propriétaires, maîtres d'hôtels, maîtres de pensions, locataires, sous-locataires, marchands, industriels de toute sorte, qui attendent de l'étranger leur récolte annuelle..... »¹. Depuis, rapports, colloques, interventions, études n'ont cessé d'étoffer nos connaissances sur le tourisme et l'hôtellerie tout au long du XXe siècle. L'évolution sémantique et celles des mœurs rendront bientôt incompréhensibles la lecture de nombre de ces textes. Il nous a donc semblé important d'essayer d'apporter notre contribution personnelle à ce vaste chantier toujours en reconstruction. Il n'est pas certain d'ailleurs que le discours général ne s'apparente à certaines formes de désinformation, usant parfois jusqu'à la corde de formules convenues. Ni grand communicateur ni beau parleur, nous ne sommes qu'un enfant de la Côte d'Azur et ne voulons qu'apporter un éclairage *nissart*, au devenir de cette institution qui suscita, malgré ce qui se dit aujourd'hui « ouverture et perspectives » au département des Alpes-Maritimes. Dans la continuité de la culture oléicole de nos pères, nous dirons que l'arbre ne peut vivre sans racines et que les extrapolations sur l'avenir dépendent d'une bonne connaissance du passé.

La confusion des genres a, durant un siècle présidé à la gestion de normes, nouvelles normes, standards et, a contribué à rendre peu lisible des « échanges de marchandises » basés sur le prix théorique des choses. Nous n'avons pas la compétence pour faire l'historique de l'évolution de ces formules et de leur acceptation par le plus grand nombre. Nous voudrions simplement faire remarquer qu'entre le rêve palatial et la réglementation étatique ou européenne, il y a parfois, l'épaisseur d'un matelas, la souplesse d'un oreiller ou la superficie d'une chambre. Des points de vue irréconciliables et contradictoires peuvent naître, dans les établissements, entre direction et clientèle sur la réalité tangible des règles normatives. Le « luxe » demeure pour l'hôte de passage dans le détail. Un sourire parfois peut masquer une lacune, il ne rattrape pas une faute.

¹ Alexandre Lacoste, *Nice pittoresque et pratique*, Nice, 1876 p.81

L'exigence essentielle du client reste qu'il est le « donneur d'ordre », formule lapidaire qui indique bien que, parfois, il peut être considéré comme un faire valoir : un chaland. Le choix catégoriel de l'établissement dépend souvent, de la part du visiteur, de la qualité des offres de service². Il est de bon ton de quantifier ou d'évaluer les désirs du vacancier, en diverses catégories, allant de l'évident, à l'extraordinaire en passant par le non ordinaire. La qualification varie en fonction de l'implantation de l'hôtel, ce qui paraît banal à Saint-Tropez peut faire scandale à Monaco et désordre à Cannes. La logique hôtelière est fluctuante et évolutive ; la seule certitude que nous ayons reste, dans le fait qu'elle n'est pas linéaire. L'adaptabilité apparaît la seule constance des femmes et des hommes qui animent les structures d'accueil sur la Riviera française. La diversité des situations, des localisations, des lieux de résidence, permettent de mieux comprendre cette formule de Jean Chodzko, ancien Président des Clefs d'or Côte d'Azur-Monaco : « Nous faisons tous le même métier, mais de façon différente ».

Il est normal que l'hôte (« The guest ») n'apparaisse pas comme une statistique. La vente potentielle a encore un nom, celui de la personne résidente. Dans de nombreux établissements un cahier des charges pointilleux régit les rapports verbaux services-clientèle. Des formules formelles, sont apprises et répétées à chaque phase du séjour. Ces diverses procédures semblent parfois un peu stéréotypées et paraissent conçues par et pour des Nord-Américains. Elles ont remplacé la politesse un peu guindée et surannée, héritière des formulations de la Belle Epoque que quelques maisons avaient conservées. Les circonvolutions stylistiques et la théâtralité ampoulée de certaines annonces ont été lissées au contact de l'internationalisation de la recherche de l'excellence. L'impact de ces critères communs sur les métiers de notre branche d'activité restant à définir, il aura à long terme des effets non négligeables et plus important que le choix d'une literie ou de produits d'accueil. Il pourra au même titre que la connaissance de l'outil informatique déterminer les embauches à venir. La politique des chaînes hôtelières qui visent une même qualité des prestations partout dans le monde aura un jour raison des particularités locales et des particularismes.

Le monde ne dépend pas de l'hôtellerie, mais cette industrie dépend de l'état du monde. L'humilité doit être une des constances de nos études prévisionnelles. Les fluctuations politiques ont une importance notable sur les flux touristiques (la situation dans les pays arabes est venue récemment le confirmer). Nous dépendons trop de la macroéconomie pour ne pas prendre en compte les conséquences d'aléas diplomatiques ou financiers. Depuis longtemps déjà les édiles de notre département se sont préoccupés de cet état de fait. Gavot, nous ne mentionnerons que les journées du SITALPA et particulièrement celle de Levens³ à laquelle nous avons participé. Les pistes ouvertes, il y a près de vingt ans, semblent toujours d'actualité même si nous devons prendre en compte des faits majeurs, en gestation à l'époque : révolution technologique et décroissance économique de l'industrie occidentale. Si l'explosion asiatique (en nombre de personnes et lieux de destinations) avait été escomptée, la paupérisation massive de l'Occident n'aurait été qu'évoquée (vieillesse). De ces facteurs dépend le rebond du luxe sur la Côte d'Azur. Les principales interrogations du marché asiatique (en évolution rapide) demeurent : quelles seront les attentes de nos visiteurs et quels types de service désireront-ils recevoir ?

Avant de développer, dans les détails, un point de vue plus particulièrement axé sur une vieille institution du hall (la conciergerie), nous voudrions ajouter une ou deux digressions sur l'évolution des mentalités, dans cette grande famille des employés d'hôtel, régie hier encore par une omerta sévère, qualifiée de discrétion professionnelle. Elle reste la « science du moins disant » pour ceux qui ne peuvent laver leur linge sale qu'en famille.

² Allant du concierge au « valet service », sans oublier le « room service » et la restauration ;

³ 2^e journée d'études, 1993 à Levens, « De la Révolution au tourisme dans les Alpes d'Azur »

Détails ou anecdotiques, certains sujets éclairent de façon fulgurante l'histoire des mentalités. Ils incarnent les mutations sociétales et les exigences nouvelles des populations. La chaleur est devenue une souffrance insupportable, inacceptable et nos contemporains n'acceptent plus le pis-aller de rafraîchisseurs et de ventilateurs. La réfrigération et la maîtrise de la chaîne du froid apparaissent de nos jours comme un bien de consommation courante et pourtant combien de plaintes, de refus prononcés, de mots aigres-doux échangés à cause d'une climatisation défaillante. Le bloc de glace sculpté aura magnifié l'avant-guerre, et l'air conditionné sera un classique de l'après-guerre. Le « frigidaire » n'est plus qu'une marque et le réfrigérateur fait partie du quotidien des ménages. Le minibar semble appartenir depuis longtemps à l'univers palatial et pourtant dans les années soixante-dix, certains directeurs privilégiaient encore le service d'étage, pour les qualités humaines mises à servir le résident. Si la gestion du chauffage fut acquise dès le début du XXe siècle, celle du froid demeure un problème constant, « grelotter en été » apparaît sous toutes les latitudes, une des choses les plus « in » qui soit.

Si la maîtrise du froid entre dans une évolution générale et une quête de confort, la révolution informatique interpela les consciences et les savoir-faire routiniers de nombreuses personnes. Il paraît utile de rappeler que, de la correspondance manuscrite aux nouveaux réseaux sociaux, nous avons tous, à des degrés divers, suivi ou été impliqués dans ces changements majeurs. Il en allait parfois de la maîtrise de nos postes de travail et, si la remise en cause journalière demeure le propre du bon employé, la mise en service de nouvelles procédures comptables ou d'accueil ébranlèrent quelquefois la place de l'homme dans le groupe et le désir de service. Ces changements inéluctables sonnèrent aussi le glas d'anciennes maisons. Nous nous bornerons à préciser que des quatre étoiles niçois ont pu perdurer, sans télex, télécopies, fax, courriel, e-mail, intranet, de la fin des années vingt au début des années quatre-vingt⁴. L'anglaise ou la demie ronde qui faisaient le charme de l'écriture manuscrite, ne sont plus acceptables, dans l'univers informatisé où la tablette, le i-pad, la prise et le convecteur deviennent des objets de première nécessité. L'accessibilité à l'information sera la clef de la communication future et un grand challenge pour les hommes et le parc hôtelier. Une téléphonie de plus en plus performante impliquera une recherche constante en matière de pédagogie et de formation de la part de l'encadrement tant pour les personnels que pour les clients. Nous avons vu, enfant, le long travail de saisie des fiches de police où un chasseur calligraphe, tel un scribe antique, remplissait son rôle avec conscience. La libre circulation des personnes et la suppression des contrôles aux frontières auront eu raison de ces pensums, souvenir d'une époque révolue.

L'anecdote qui va suivre éclaire d'une touche passéiste et très « british » l'évolution des mœurs. Nous nous référons à une civilisation des loisirs et pourtant les propos de Don Coppins, directeur commercial Europe de la compagnie British Airways et ancien de la B.O.A.C, restent symptomatiques d'un monde en rupture d'unité et ayant perdu ses repères. Ils démontrent avant tout que nous devons prendre du recul avant d'émettre une opinion. Gentleman⁵ de la vieille école, Don Coppins ne jurait que par les fastes de la Riviera. Rencontré un jour à Londres, il déclara : « Un drame vient de se passer à Nice !

- « Comment un drame ! Y-a-t-il eu des morts »?

- « C'est pire que cela ! » fut la réponse

- « Comment pire ? »

Branlant de la tête, rassemblant ses mots, le directeur de la BA reprit :

- « C'est un drame. On vient d'installer des télévisions au X..., dans toutes les chambres. C'est la fin d'un monde, cela veut dire que chacun pourra regarder la télévision sans sortir de

⁴ Ces hôtels avaient pour les télex une adresse postale et ils étaient appelés par les P.T.T. lorsque qu'un message tombait, à la Poste centrale (Wilson)

⁵ Il avait eu la courtoisie de nous dire : « Your father is not a Head Porter or a man, but a gentleman », nous lui rendons ici l'honneur qu'il nous avait fait à l'époque !

chez lui. Le client n'aura plus besoin d'un conseil, d'un avis, il aura fait des milliers de kilomètres pour regarder le programme qu'il aurait pu avoir dans son pays ! »

Prononcée fin 1981, cette remarque fut prémonitrice des transformations, des mutations et des métamorphoses que devaient connaître notre branche de l'industrie durant les trente années écoulées. Personne ne remettrait en cause la nécessité d'une télévision, d'une vidéo, d'un système de câblage dans une suite et pourtant ... Il fut un temps où dans « la société », les femmes et les hommes avaient une vie mondaine, artistique, sociale, intellectuelle sans avoir à regarder la programmation télévisuelle. Ce média devenu une exigence participe de la démocratisation des échanges culturels. Hier, ce fut le cas du cinématographe⁶, demain une autre technologie s'imposera. Elle induira une autre approche, une autre conceptualisation du monde.

Toujours recommencer, apparaît comme un leitmotiv intemporel pour retravailler et retourner à ses fondamentaux. Le véritable problème qu'il nous faut surmonter sera de retrouver la lisibilité de l'action et de ne pas affadir la démarche par un langage convenu. L'offre doit accompagner la demande et ne pas la suivre ; la profession, parfois, utilise des faux fuyants et de belles phrases qui ne résolvent rien. N'oublions pas, qu'en ultime ressort, seule la décision du client compte, qu'il soit riche ou pauvre, pour lui la justification du prix demeure la prestation. Le terme prête à sourire, il ouvre la voie à bien des sens et sans sombrer dans les dérives de l'analyse psychologique, nous pourrions dire que volonté de roi, désir de prince, caprice de star ou fantasme de péquin peuvent avoir le même objet de fixation ... Nous n'irons pas plus avant dans les méandres de l'esprit humain pour ne pas peiner des « peuples » qui pensent être les premiers en tout !

Paris, qui fut un héros avant de devenir une capitale, nous renvoie à la mythologie et aux connaissances de ce vieux cuisinier pour qui les pommes d'or étaient des pommes d'Amour et la marmande un régal authentique ; la description de ses menus et la composition de sa carte reflétaient ces préoccupations bucoliques ou princières. Le luxe sera toujours indissociablement lié au pouvoir de l'argent. L'évolution de l'un dépend de l'abondance et de la normalisation de l'autre. Les rayons « épicerie exotique et légumes » des grandes surfaces, nous interpellent par l'abondance et la variété des produits qui furent longtemps réservés à une petite minorité. L'industrialisation de l'agriculture, de plus grandes facilités de transports, de meilleures techniques de commercialisation auront permis de banaliser certaines productions. Tandis que nous dénombrons 300 variétés de tomates⁷, panais et rutabagas se refont une santé et reviennent à la mode. Ils démontrent la cyclicité des choses et le renouveau du produit local, labélisé ou bio face au « global food ». La véritable richesse n'est-elle pas dans le refus de ce qui est offert pour prendre ce qui est véritablement nécessaire. Nous pensons en particulier à ce très riche Américain qui refuse un long séjour dans l'hôtellerie de luxe pour le seul plaisir de se préparer ses entrées et de pouvoir se composer sa « salade niçoise »⁸. Il apparaît beaucoup plus tendance que nous le croyons. Il rejoint la cohorte de ces Russes qui vont partir pêcher le gros et manger leur poisson dans des restaurants prestigieux. Parfois l'histoire aide à relativiser les choses : Metternich, Européen avant l'heure ne se plaignait-il pas dans ses mémoires⁹ de la difficulté de trouver de bons cuisiniers français, suite à la Révolution de 1789. La Nouvelle Cuisine est devenue classique et de jeunes chefs redécouvrent Escoffier et le dégermage des aulx. La panisse et la polenta, reprennent des couleurs une fois revisités. Tout lasse, tout passe, mais rien ne change.

⁶ A « Motion picture » reste une image en mouvement

⁷ Pour les oignons, pommes de terre et aulx nous renvoyons aux variétés commercialisées par Girelli Primeurs, Patatiers de père en fils...

⁸ Cette situation peut expliquer la marginalisation de certains établissements...

⁹ La collection complète nous a été donnée dans sa version anglaise, par un client fidèle d'une famille originaire du Saint Empire Romain Germanique : *Memoirs of Prince Meternich -1815-1829-* edited by Prince Richard Metternich (translated by Mrs Alexande Napier), Charles Scribner's Sons, New York, 1881.

Le bon « Mestre » Figliera¹⁰ lorsque l'on évoquait l'hôtellerie niçoise ne manquait pas de citer ce prince russe qui faisait sonner des trompettes d'argent pour annoncer son entrée sur la commune de Nice. Les temps ne sont plus aux calèches, voitures hippomobiles ou de place, les cavalcades ont disparu aussi des corsis carnavalesques. L'hôtellerie de luxe demeure et ne peut être séparée des divers moyens de locomotion qui ont permis l'accessibilité de ces « paquebots de pierres ». L'arrivée du chemin de fer à Nice en 1864 donnera (certainement) lieu à une communication spéciale pour les cent cinquante ans de cet événement, aussi en hommage à la très belle exposition des Archives départementales sur l'aviation dans les Alpes-Maritimes, nous commencerons ce sujet par les aéronefs en mentionnant au passage notre surprise de trouver suspendue dans les cintres du Musée des Sciences de Londres la magnifique affiche du Meeting aérien de Nice que tout le monde se doit de connaître. Mais, depuis cette époque révolue, Panam, Uta, Air Inter, Swissair et combien d'autres sont devenus des sigles oubliés ; ouvertures et fermetures de lignes se sont succédées obligeant les concierges à apprendre d'autres destinations, d'autres horaires... d'autres correspondances, d'autres connections et un sabir aéronautique fluctuant. Du « Hub » à la « class », de la « first » à l'« apex », les barbarismes fleurissaient en fonction des promotions, des surclassements, de la couleur des cartes bancaires. La feuille de route (en anglais dans le texte) des équipages de l'aviation privée mérite aussi une mention, elle accompagne la typologie des appareils qui, du jet au rétro propulseur, assurent le service des hommes d'affaires fortunés. Le « slot » entoure de son mystère tout vol privatisé, il justifie le prix du voyage au même titre que le carburant ou l'avitaillement proposé. Parfois un gros porteur est mis à contribution par des familiers des pétrodollars ; ainsi ce prince qui envoya chercher des dattes dans son oasis pour faire plaisir aux personnels d'un palace. De telles extravagances ne semblent pas rares puisqu'un secrétaire particulier nous disait être allé, seul, de Paris à New York en 747 (équipage complet) pour vérifier la fermeture d'une porte. Le « low cost » ne peut être comparé à ces prestigieuses unités. L'hélicoptère qui, il y a trente ans faisait presque figure de nouveauté, apparaît comme une commodité. La plateforme aéroportuaire niçoise, l'« aéroport des Nissarts » demeure une carte maîtresse de l'ancien Comté de Nice et consolide la tradition d'hospitalité du département.

Le Michelin et les grosses cylindrées restent indissociables de l'hôtellerie de luxe, depuis la généralisation du moteur à explosion. Les belles carrosseries et le double discours qui s'y rattache firent le charme de longs séjours azuréens. La capacité à énoncer tous les types de Porsche ou de Ferrari constitue une nécessité vitale pour les personnels d'accueil ; les voituriers y ajoutent la faculté d'ouvrir et de fermer « hard top » et capotes et la programmation des GPS. Le permis de conduire international, la franchise d'assurance et l'abondante terminologie qui gère grande et petite remise, taxi, autocariste, excursionniste et autres intervenants routiers paraîtraient un casse-tête, s'ils n'avaient une part primordiale dans la vie des loueurs et de leurs intermédiaires. La typologie annuelle des marques et les couleurs précises des véhicules font aussi partie des refondations saisonnières : il faut savoir pour louer ou vendre. Il n'est pas certain que le touriste anglo-saxon qui se présenta à l'équipe de nuit du M. à Cannes et qui commanda une bouillabaisse pour son âne ait su la couleur de la robe de l'animal ou celle de son charreton ? Avait-il au moins une licence ? Nul ne le sut, mais il semblait un peu éméché quand même ! Il exista, dans toutes les bonnes maisons, une voiture unique et mythique. Elle ne portait aucune immatriculation, était la terreur des commis et, rutilante, faisait son effet, lorsque l'on soulevait son capot. Lavée tous les jours, shampooinée, puis passée au blanc d'Espagne, son entretien demandait toujours une ou deux personnes. L'usage voulait que le maître du véhicule donne la pièce à ceux qui la pouponnaient. Un jour, ce dernier n'en fit rien ; mécontents les mécanos décidèrent qu'une mise au point s'imposait. Ils chargèrent la bête à l'eau chaude au lieu de froide, remplirent les réchauds à alcool et attendirent. Au milieu du restaurant et en plein coup de feu, la voiture de

¹⁰ Conservateur du Musée Masséna

tranche se transforma en locomotive, elle siffla, hurla, laissa s'échapper de la vapeur. Le directeur de salle vint trouver les gamins et sans demander la raison de cette « catastrophe » déclara que dorénavant, les nettoyeurs auraient un point de plus au petit tronc¹¹. Pas un mot, pas une récrimination ou invective n'étaient venues envenimer les relations silencieuses de la brigade.

La fin des masses et les nouvelles formes de rémunération paraît trop importante pour être escamotée. La fin des masses consista non en une césure, mais en une véritable cassure avec les anciennes formes d'émoluments. Le métier dépendit toujours de la forme de la rémunération ; l'oublier ramena le professionnel à l'interface de l'employé... Nous voudrions cependant apporter cette annotation au dossier, les citations sont tirées d'ouvrages numérisés des sites Gallica et des Archives Départementales des Alpes-Maritimes : « Bonnes mains. L'habitude est de donner des bonnes mains aux gens de service. Si vous voulez être considéré et surtout bien servi ne négligez pas cet impôt inique, mais auquel vous ne tarderiez pas à vous repentir d'avoir voulu vous soustraire¹² ». « L'usage est de donner des pourboires aux gens de service. Cet impôt forcé est très désagréable ; aussi engageons-nous nos lecteurs à rompre avec cette coutume. On paie aux maîtres d'hôtels le service, pourquoi paierait-on les serviteurs ?¹³ ». Dès le XIXe siècle, un profond malentendu présida à la répartition des gages. Le salaire n'étant pas acquis, nous ne pouvons évoquer toutes les variantes prises par la réversion d'un hypothétique pourcentage ou la générosité plus ou moins volontaire des clients. Les grèves de 1936 codifièrent les grilles salariales qui allaient permettre à la profession de garder une certaine cohésion sociale, pendant toutes les Trente Glorieuses (1945-75). Ce système pourra être jugé comme archaïque, passéiste, mais il demeure pour beaucoup d'employés une victoire des anciens.

Le thème de ce colloque étant « Tradition et Grandeur », reste le message récurrent d'Eugène Salla¹⁴ : « C'est dans ton humilité que tu trouveras ta grandeur ». Cette assertion nous interroge à plus d'un titre et pose la question de savoir si « Tradition et humilité » sont antinomiques ou synonymes dans l'esprit des hommes de métier. Il s'agit là d'une quête quasi philosophique et essayer d'y répondre ne rentrerait, peut-être pas, dans le cadre de cette étude. Il faudra cependant, qu'en conscience, des chercheurs se penchent, un jour, sur la transmission des savoirs invisibles, ils assureraient la pérennité du prestige des maisons. « L'art est, dit-on, ouvrage d'artisan, l'artiste demeurant l'exception ». Il en est de même dans nos professions, c'est le groupe qui fait l'homme, même si parfois le chef clame que c'est lui qui gère, commande, assure ! Une brigade doit agir en silence, se positionner sans bruit, œuvrer pour l'équipe ; l'efficacité reste un long travail d'ensemble. Le solitaire jette le trouble, attire l'attention, désunit le groupe. Le service ressemble à une troupe qui oscille entre la pantomime et la théâtralité du tragédien. Il faut de la souplesse pour se fondre parfois dans la gestuelle et les habits de scène, livrée, frac ou costume. Par devoir de réserve, nous ne dirons rien de ces techniques « apprises sur le tas » qui permettent jour après jour de faire son métier et qui nous furent transmises de nos prédécesseurs. Le drame survint lorsque le mime devenu clown blanc se transforme en Auguste, le rôle devient alors malsain.

Il paraît difficile de rêver au présent... L'hôtellerie de luxe azurée fut longtemps, un monde clos, difficilement accessible de l'extérieur. L'hivernant servi par un personnel compétent, abrité dans des parcs dignes de châteaux Renaissance, n'apparaissait que rarement aux yeux du public. Il vivait sa vie dans des espaces clos, protégés et ne se déplaçait que pour voir ou être vu de ses congénères. Il n'avait que peu de contacts avec la population locale « de basse extraction », si ce n'est pour faire la charité ou s'encanailler. Le pauvre analphabète

¹¹ Le Grand Tronc désignait encore, dans certaines brigades de restaurant, la masse ou le 15% de service des passants.

¹² A. Lacoste et G. Pietri Nice pratique et pittoresque (2e édition), V.-E. Gauthier (Nice), 1888, p.25

¹³ A. Lacoste et G. Pietri, Nice pratique et pittoresque (8e édition) / Impr. de V.-E. Gauthier (Nice) -1893-1894

¹⁴ Eugène Salla, ancien Chef Concierge au Royal de Nice

et le miséreux illettré n'ont que faire du riche, ils n'ont pour préoccupation que la survivance. Le cancanage, l'intérêt fielleux pour l'autre, la soif de ragots demeurent des vertus bourgeoises et elles ne pouvaient prospérer que dans les échos mondains de la chère presse locale. Le progrès apporta la presse illustrée, tandis que l'estampe devenait gravure et que naissait la photo. La société entière s'appropriait le droit à l'image et chacun voulut se faire photographier. Puis survint le cinéma, les grands devinrent des stars et les demies-mondaines des starlettes. Les rapports humains qui, jusqu'alors, avaient régi les diverses couches sociales se transformèrent. Le serviteur anonyme prenait forme et pouvait prétendre à une figuration. La révolution bolchévique acheva de destructurer la vie de nos hôtes de marque et la Grande Guerre anéantit les Empires centraux... L'œil de la caméra s'immita partout. Le retour des Américains (toujours eux) sauva une économie en récession avant que le « crash » de vingt-neuf ne vienne détruire de faux espoirs. En rebonds successifs et « en relances d'activités » les ouvertures d'hôtels luxueux accompagnèrent l'évolution des mentalités qui aboutit aux congés payés. Le paternalisme laissa la place à un discours patronal qui semblait découvrir, non le travail, mais des « travailleurs ». Les générations d'après guerre auront connu bien des bouleversements et une nouvelle approche des fonctions : gestion des coûts, quête de l'optimisation de l'occupation, méthodes de remplissage, incidence des tour-opérateurs et des agences envahirent les esprits. La jointure entre générations se fit, mais de notables incompréhensions empêchèrent parfois un total passage de la tradition, en salle notamment. Dès les années soixante-dix, la demande d'un poulet sans sel, avait attiré le questionnement du « maître » d'une heure trente d'attente (trente minutes par cinq cent grammes.), cela était-il bien acceptable ? Après mai soixante-huit, le temps n'était plus à la patience, aux lentes cuissons, il fallait faire léger, rapide. La *jet-set* qui a remplacé la *gentry* revient à plus de « nonchalance » : la clientèle change parce que le monde change ! Des livres d'or poussiéreux, des photographies jaunies, des dédicaces d'illustres inconnus, les traces des frivolités de célébrités oubliées ou redescendues à leur juste place font prendre conscience de la nécessité de rester serein devant l'acharnement arriviste de beaucoup. Régina, Alhambra, Ruhl, Luxembourg, etc... ne sont plus. Le Grand Hôtel qui vit une des premières embauches de notre arrière-grand-père est devenu une résidence de standing après avoir été préfecture annexe. Certains de ces palaces ont été détruits, d'autres, tels des fantômes de pierres et de chaux, regorgent de souvenirs. Mais, amours adultères, passions pédophiles, liaisons scabreuses, mésalliances des Grands de mondes disparus, ne méritent pas d'être réveillés. Le silence qui règne dans nos métiers doit encore prévaloir, l'époque est à la communication en image et au support virtuel ; alors révéler les incartades d'artistes du cinéma muet ou du début du parlant prêterait à sourire ou à s'esclaffer.

Cette historiette en guise d'épilogue, elle démontre l'adaptabilité des hommes (qu'ils soient de la profession ou clients). Elle illustre aussi l'évolution rapide du monde et nous incite comme nos anciens à *avalar amar* et à *escurpir dous* et à ne pas oublier que « les petits rus font les grandes rivières ² »¹⁵. La tradition vivante de cette hôtellerie centenaire serait aussi de perpétuer les savoirs accumulés de façon empirique par des « vieux de la vieille » qui prenaient le temps de former pour que la mémoire ne disparaisse pas.

La matinée se passait à un rythme soutenu, mais festif. Nice demeurerait une oasis de bourgeoisie authentique, loin des folles rumeurs cannoises. Soudain la standardiste interpela le chef concierge « Monsieur, un appel pour vous ! » Il s'agissait de Monsieur S..., richissime

¹⁵ « Avaler amer et crachez doux (en nissant) », « C'est avec les petits rus... » (épargne) et « N'oublies pas que tu vis dans une maison de verre et que si tu te grattes la tête à Londres ou à Paris, je le verrai à Nice ou à Monaco », ces phrases répétées de brigades en palaces prenaient la suite de la morale scolaire ou du catéchisme religieux. Ces proverbes et ces dits simples, répétés par Paul et Eugène Salla, nous ont permis de rester partout « à notre place » ; ils portent le poids de l'oralité de la formation et surtout « le pouvoir sacré de la parole » : engagement et devoir

producteur international, né à Moscou aux temps des tsars, exilé aux USA et Niçois convaincu.

- « Jean, vous avez un fax à proximité ?

- Oui, Monsieur S...

- Donnez-moi le n°, vous allez recevoir plusieurs pages de contrat... Vous vous rendez compte en plein festival, ils n'ont que six appareils au X... ; vous n'avez qu'à me demander quand vous les aurez et je vous enverrai une voiture ! »

Une quarantaine de télécopies plus tard, le C/Concierge appela le résident cannois

- « Très bien je vous envoie la voiture et de quoi payer ! »

Le chauffeur arriva et la transaction fut conclue, une solution avait été trouvée qui agréait toutes les parties. Une fois de plus, l'innovation avait été assimilée par des hommes qui n'attachaient que peu d'importance au prix à payer, ils ne connaissaient que la facilité que l'argent permet. Ainsi va l'hôtellerie de luxe, elle ne peut prospérer qu'au contact d'une certaine démesure et au milieu de l'adversité générale. Nous ne pouvons savoir comment elle évoluera, mais nous sommes persuadés que des solutions seront mises en œuvre pour continuer à vendre et produire du rêve, à l'échelle planétaire.

De nouveaux mots, de nouvelles fonctions viendront bousculer les habitudes et les hiérarchies, mais il faudra toujours des hommes disponibles et courtois pour assister ce que les Anglais nommaient des « governors ».