

CB NEWS

DICEMBRE 2010 / GENNAIO 2011
16€ - CODICEN. 110



LUXES

Survie

Hôtels restaurants

LA GUERRE DES ÉTOILÉS



**SERVICES, QUALITÉ,
INNOVATIONS SONT AU
CŒUR DE LA RÉSILIENCE
POUR LES HÔTELS ET
RESTAURANTS ÉTOILÉS.
LEURS RECETTES POUR
SORTIR DE CETTE CRISE.**

C'est sans doute l'une des plus grandes victimes collatérales du Coronavirus : le secteur de l'hôtellerie-restauration est fortement touché par la pandémie. « Et les palaces, hôtels et restaurants étoilés tout particulièrement, puisqu'ils dépendent en très grande majorité d'une clientèle internationale qui a disparu depuis des mois, explique Leslie Johns fondatrice, de Pitaya Group, spécialiste depuis 7 ans de la création de concepts d'hospitality. Certains ont des taux d'occupation tombés jusqu'à 10%, beaucoup n'ont pas rouvert après le premier confinement, d'autres ne rouvriront sans doute jamais même s'ils sont situés près des Champs-Élysées... Mais, nombreux ont été ceux à avoir très vite trouvé des solutions totalement inédites, inimaginables avant cette crise. Oui, ces grandes maisons, ces paquebots aux centaines de salariés se sont réinventés, se sont adaptés et ont innové! ». Dans l'hôtellerie, un principe voudrait qu'il faille 12 expériences positives pour effacer dans l'esprit du client un souvenir négatif. Or, si 2020 ne sera (bientôt ?) plus qu'un très mauvais souvenir pour tout le monde, les établissements de luxe, les grandes tables

Cocktails à domicile pour les Londoniens confinés grâce à l'hôtel Berkeley, à Londres, grâce à ses barmen à vélo.



“ AUJOURD’HUI NOUS DEVONS DIRE À NOS CLIENTS QUE LE BONHEUR SE COMMANDE... EN LIVRAISON À DOMICILE OU À EMPORTER ! ”

RAMON MAC CROHON,
GROUPE KASPIA.

une table mais... chez eux ! Et un chef et des serveurs se déplaçaient à domicile. « Nous ne devons pas attendre que la tempête passe, mais apprendre à danser sous la pluie, explique Ramon Mac Crohon, directeur général du groupe Kaspia. Certains cherchent ou attendent le bonheur. Aujourd’hui

nous devons leur dire qu’il se commande... en livraison à domicile ou à emporter ! ».

Pour le groupe hôtelier Pariente au positionnement de « petite » maison de luxe, très raffinée et proche de ses clients, c’est l’humain qui reste au cœur de la réponse. « Le maître mot pour sortir de cette crise, c’est la personnalisation, expliquent Leslie Kouhana-Pariente, présidente, Kimberley Pariente, directrice artistique et Guy Bertaud, directeur général de Maisons Pariente (Le Coucou à MÉRIBEL, Lou Pinet à Saint-Tropez, Crillon le Brave dans le Vaucluse). Bien sûr il a fallu se mettre aux nouvelles normes sanitaires, mais nous sommes allés encore plus loin dans l’ultrapersonnalisation de nos offres et services. Chez nous les clients peuvent tout choisir : où ils veulent s’asseoir au restaurant, dans quelle chambre séjourner mais aussi comment ou par qui ils veulent être servis. La liberté de choix est aussi un luxe aujourd’hui. Il ne s’agit pas de retirer du choix face à cette crise, mais d’en ajouter ». Plus d’espace dans les établissements, plus de titres de presse disponibles en téléchargement, plus de repas pouvant être servis en chambre, plus de liberté dans le check in et le check out en ligne, plus de contenants individuels et sécurisés quand les buffets de petits-déjeuners seront à nouveau possibles, etc. « Et l’humain c’est aussi garder coûte que coûte le lien avec nos clients d’affaires, événementiels et étrangers, ajoutent les dirigeants de Maisons Pariente. Nous sentons déjà qu’ils ont très envie de revenir dans nos établissements. » La France offre des prestations étoilées sûres, haut de gamme, gastronomiques et tellement variées que la destination reste unique au monde. Cette attractivité ne disparaîtra pas. « Nous avons conscience ici aussi, que le premier luxe c’est d’être résident à Monaco, où malgré des mesures

Galles. Nous avons mis notre carte sur Deliveroo, ce qui a finalement permis aux gens du quartier de nous découvrir. Nous avons lancé notre e-boutique sur laquelle nous vendons objets, cadeaux de Noël, livres, souvenirs. Honnêtement, je n’étais pas très enclin à de telles offres avant cette crise, mais le monde a changé et pour continuer d’exister nous devons répondre à cette demande. De cette crise émerge aussi du positif, nous devons saisir ces opportunités. Être actifs dans ce “new normal”. Plus les hôtels, les restaurants s’y mettront, plus Internet présentera des offres variées et diversifiées et plus il ressemblera (virtuellement) aux rues de nos villes... »

Les services, l’humain : plus que jamais bichonner le client

« La situation est difficile, mais nous nous sommes sentis un peu plus armés à l’annonce du second confinement, explique André Terrail propriétaire de la Tour d’Argent. En mars notre premier réflexe a été de garder le contact avec nos clients qu’en général nous connaissons très bien. Nous les avons appelés, leur avons envoyé des textos pour prendre de leurs nouvelles, comme nous le faisons avec nos proches, c’était naturel. Puis, nous avons nous aussi lancé des offres qui n’existaient pas auparavant comme la livraison dans toute l’Europe de canards frais Burgaud. Les produits de notre boulangerie ou les plats de la pâtisserie, restées ouvertes, sont désormais livrés dans toute l’Île-de-France. Nous avons proposé une offre de glacier cet été. » Entre les deux confinements, le restaurant a aussi imaginé un service traiteur « la Tour chez vous ». Les clients pouvaient choisir en ligne un menu en indiquant la date et le nombre de convives et réserver ainsi



GÉRALD KRISCHEK

est directeur général du Prince de Galles : “ Nous avons fait des choses pour sortir de cette crise que nous n’aurions jamais faites en temps normal : nous avons mis notre carte sur Deliveroo (...) ”.