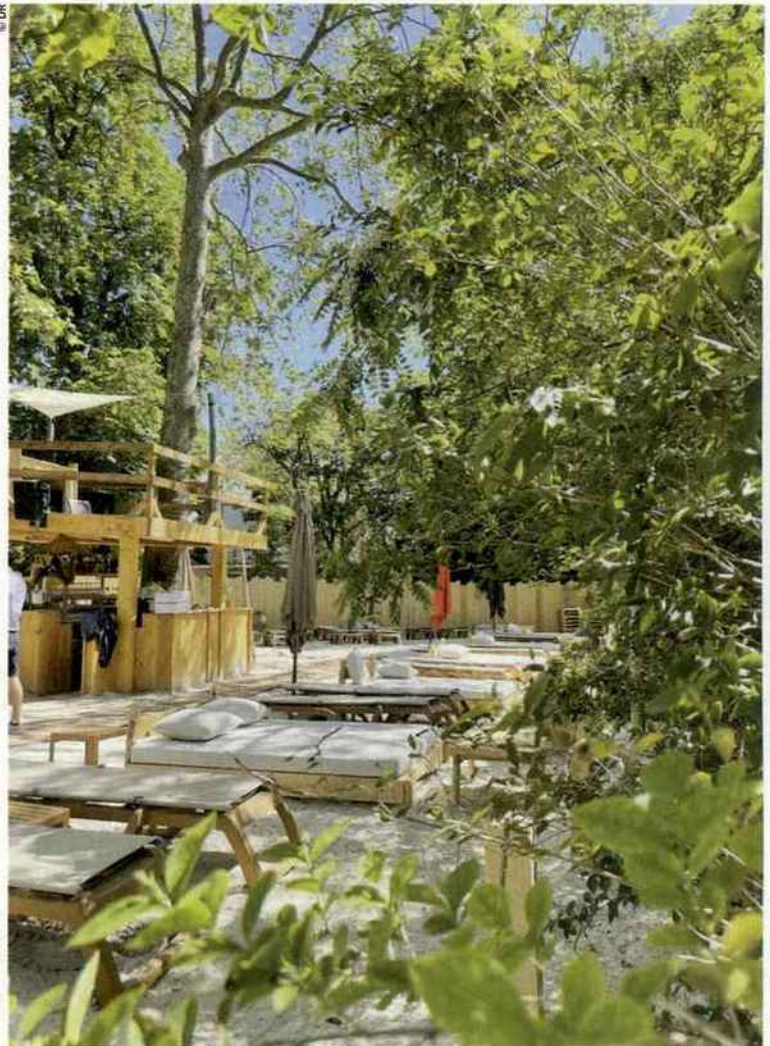




L'ACTUALITÉ/RÉOUVERTURE

Des idées et de l'audace pour attirer les estivants

À la veille de l'été, hôteliers et restaurateurs font preuve d'originalité pour surprendre et fidéliser les clients. Apéro et pique-nique urbains ont la cote, tout comme les immersions en pleine nature et autre 'road trips'. Des expériences pensées pour oublier les périodes confinées.



Le Chalet du lac, à l'orée du bois de Vincennes, se transforme en Beach Club.

“**L**a météo maussade de la fin mai n'a pas dissuadé les consommateurs d'aller en terrasse. La reprise que nous connaissons actuellement est forte et durable.” Fondateur et président du cabinet Gira, **Bernard Boutboul** se dit “optimiste” pour l'été 2021, en matière de fréquentation dans les hôtels et restaurants. Avis partagé par **Olivier Gergaud**. Professeur d'économie à Kedge Business School, il confirme “la demande forte des clients”.

Toutefois, les deux observateurs nuancent leurs propos quant à Paris, qui risque de souffrir encore, faute de clientèle étrangère. Ce sera sans doute le cas côté

chambres d'hôtels. Mais les professionnels franciliens ont pris conscience qu'il fallait trouver des idées originales pour séduire un public de proximité. D'où le pique-nique champêtre proposé au 7^e étage de l'hôtel Brach (XVI^e), avec vue sur la tour Eiffel et les toits de la capitale. De son côté, le chef de l'hôtel Roch (I^{er}), **Rémy Béreard**, se met en terrasse et derrière le barbecue. Au menu : des grillades comme en vacances, mais à deux pas des Tuileries.

“Dépayser la clientèle urbaine” : c'est le mot d'ordre aussi chez **Eataly Paris Marais** (IV^e), avec apéritif comme à Turin et des cabanes dédiées à la street food italienne. Quant au Chalet du lac, à l'orée



“Les restaurateurs doivent se soucier d'une meilleure présence en ligne de leur établissement”, explique **Olivier Gergaud**, professeur d'économie à Kedge Business School.

du Bois de Vincennes (XII^e), il se transforme en Beach Club, avec sable blanc, beach volley, lits, transats, brumisateurs, terrain de pétanque, douche, corner à glaces et bar à cocktails. L'expérience instagrammable fait tache d'huile.

Le road trip à la cote

À l'instar de l'an dernier à la même période, mer, campagne et montagne vont faire le plein, conviennent **Bernard Boutboul** et **Olivier Gergaud**. Mais certains hôteliers parient sur une immersion dans la nature encore plus prononcée qu'un séjour en écolodge, par exemple. Dans l'Hérault par exemple, **Souki Lodges & Spa** propose de vivre au pied du



Rémy Béreud, le chef du Roch, propose des grillades comme en vacances, à deux pas des Tuileries.

Pic de Vissou, dans un luxueux refuge tout en bois, avec baies vitrées XXL et terrasse face aux monts, collines et vignes alentour.

Quant au 'road trip', il a la cote pour la sensation de liberté retrouvée après des mois de vie confinée. Le groupe Four Seasons a concocté six itinéraires à travers l'Europe, à faire en voiture, sans se presser, avec des étapes dans plusieurs de ses établissements. Enfin, Nomadism a imaginé un boutique-hôtel nomade. À savoir une flotte de vans Mercedes 4x4 avec chambre, cuisine, douche, vaisselle, draps en chanvre de coton, domotique, tablette tactile, wifi... Du 'glamping' (contraction entre glamour et camping) avec une nouvelle vue, chaque matin au réveil. ■

"Plus facile de faire venir au restaurant que de faire revenir"

"Les clients ont envie de re-consommer", affirme **Bernard Boutboul**. "Il n'y a pas grand-chose à faire de la part des restaurateurs pour faire venir les clients, mais il faut privilégier deux axes pour les faire revenir." D'abord, "bâtir une carte qui a du sens. C'est-à-dire plus courte, plus en rotation et donc plus rassurante sur la fraîcheur des produits, plus flexitarienne et... plus chère. Car les prix bas inquiètent un consommateur de plus en plus regardant sur le contenu de son assiette". La seconde piste à suivre : "Construire ou reconstruire une équipe commerçante. Car cet aspect du savoir vendre, conseiller, guider dans des choix, va être très attendu des clients."

De son côté, **Olivier Gergaud** rappelle que "les restaurateurs doivent se soucier d'une meilleure présence en ligne de leur établissement". Le professeur d'économie à Kedge Business School incite aussi à recourir aux plateformes françaises de livraisons de repas - "alternatives aux majors du secteur qui taxent lourdement les restaurateurs (30 % par commande) et les consommateurs (10 %)". Enfin, il se dit favorable à un Grenelle de la restauration, "où l'on mettrait tous les acteurs autour de la table : professionnels, politiques, universitaires, assureurs et intermédiaires, tels que les représentants des plateformes de livraison ou des titres-restaurants".



Poser une question,
ajouter un commentaire

Anne Eveillard



> www.lhotellerie-restauration.fr/QR/RTR467651