

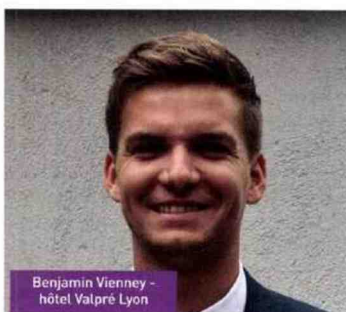
Alimentation et boisson



CONVIVAL OU HIGH-TECH: LE SNACKING À LA RESCOURS DES RESTAURANTS D'HÔTEL

1^{re} destination touristique mondiale, la France compte plus de 16 850 établissements dans un parc hôtelier qui ne cesse de s'étendre et de se moderniser. Pour tenir le cap, son dynamisme se doit d'être croissant, et cela passe notamment par une offre de restauration adaptée aux dernières tendances et autres technologies liées.

Avec comme mot d'ordre le renforcement et le développement d'une expérience client toujours plus satisfaisante à l'heure où les nouvelles technologies sont omniprésentes et où les pratiques innovantes s'enchaînent, l'hôtellerie française travaille d'arrache-pied pour ne pas se laisser submerger par les innombrables concepts étrangers émergents du secteur.



Et quoi de plus français qu'un service de restauration optimal, à la fois qualitatif et digne du prestige du drapeau tricolore ? Terre d'Escoffier, de la baguette et du coq au vin, la France souffre pourtant d'un mauvais taux de captage de ses restaurants d'hôtels, et ce depuis près de 30 ans. Les normes hôtelières de 2022 imposant uniquement aux hôtels 5 étoiles de plus de 60 chambres de proposer un restaurant pour les services du midi et/ou soir, les autres laissent parfois cet aspect de côté, constatant un service dégageant peu de bénéfices – voir déficitaire par rapport à l'hébergement – sans vraiment songer à faire évoluer leur restaurant d'hôtel, ce « mal nécessaire » comme il est souvent nommé.

Offre pauvre, surannée ou non engageante, manque de convivialité, fait maison ou « minute » parfois inexistant : plusieurs raisons expliquent la désertion des tables d'hôtel par ses propres hôtes.

Et pourtant : encourager ces derniers à dîner sur place ou attirer une clientèle extérieure locale peut s'avérer salvateur et des plus rentable, surtout lorsque l'hôtel en question est loin d'un centre-ville. Dans ce cas précis, l'absence d'un restaurant est à la fois synonyme de perte de nuitées et de rentabilité réduite.

Le problème ? Lorsque restaurant il y a, selon une étude Coach Omnium, les clients hébergés sont 68% à se dire « déçus » par l'offre proposée (parmi lesquels 79% de clientèle affaires uniquement). L'étude révèle également qu'ils ne sont que 15% des clients d'hôtels français et européens interrogés à « dîner souvent au restaurant de l'hôtel où ils logent », 43% le font « occasionnellement » et les autres « jamais à rarement » (42%).

PRATICITÉ ET CONNECTIVITÉ

Certains pourtant semblent avoir trouvé la solution, en réunissant les critères sui-

vants : praticité de l'offre, originalité du concept, prix accessibles, qualité, simplicité et disponibilité à toute heure. Cette solution combinant astucieusement les nouvelles technologies au secteur de l'hôtellerie-restauration, c'est le snacking, via des canaux de distribution originaux tels que les frigos connectés. À l'hôtel Valpré Lyon*** (Écully), qui accueille séminaires, congrès et réunions professionnelles d'envergure depuis près de 20 ans, un frigo connecté « Fricots » a été installé il y a 1 an pour le plus grand bonheur des hôtes hors séminaires. « Nous avons des cuisines pour le restaurant dédié à notre clientèle séminaire. Mais pour les autres, cette solution s'est avérée idéale ! », explique Benjamin Vienney, responsable hébergement de l'établissement de 104 chambres depuis septembre 2023. « Cette clientèle dite "individuelle" dispose ainsi d'un espace bar, et d'un autre dédié au snacking, avec une salle d'une trentaine de couverts, un frigo connecté accessible 24h/24, une commode à vaisselle et du pain à disposition. Il y a une application à installer par le client et un système de paiement lié, mais le personnel peut également gérer cela pour le client – nous pouvons encaisser au bar ou à la réception. » Le résultat : « Une autonomie du client, des ventes de boissons additionnelles au bar, et davantage de convivialité pour nos hôtes, qui autrefois mangeaient surtout dans leur chambre, continue Benjamin. Pour nous, ce système est très pratique : on ne s'occupe de rien ! Nous louons ce frigo 400€ HT/mois, nous sommes livrés tous les jeudis avec 2 entrées (2,90€ - 3,90€), des plats savoureux – réalisés par une entreprise locale – mis en bocaux qui changent toutes les semaines (6,90€ - 8,90€) ainsi que 2 desserts (entre 0,95€ et 3,10€). Tout est fait maison, avec des DLC courtes, et gustativement c'est une réussite. » Depuis la mise en place de cet outil, le taux de clientèle individuelle a augmenté... de 100% ! « Avant Covid, cette clientèle était de 10% – le reste était une clientèle de séminaire. En 2024, nous sommes passés à 20%, une hausse liée à ce frigo connecté qui permet de se restaurer sur place – l'hôtel n'étant pas situé en centre-ville. » Potage de légumes d'hiver, Risotto truite poireaux parmesan, Lasagnes bolognaise ou veggie, Poulet sauce cacahuètes mais aussi Tartiflette, Gratin dauphinois, et autres Curry de bœuf sont ainsi propo-



© E. Niel
 Frigo connecté à l'hôtel Valpré Lyon

sés au quotidien. « C'est un énorme succès, qui a pourtant ses limites, précise Benjamin. Si notre clientèle individuelle continue à augmenter de la sorte, nous devons ouvrir un restaurant dédié. Car nous allons être limités sur le volume. Et puis, la clientèle étrangère n'est pas attirée par ce concept – elle préfère aller au restaurant. Enfin, nous ne gagnons pas d'argent sur ces bocaux. Jusqu'à maintenant, nous étions vraiment dans une optique de "rendre service" au client. Aussi, pour nous y retrouver, nous partons sur une hausse des prix, afin de récupérer entre 1€ et 1,50€ par bocal. »

UNE CLIENTÈLE AUTONOME

Une solution moderne et innovante en laquelle Éric Chaix a cru dès 2018 en créant Digitizme – société créatrice d'espaces de vente connectés (frigos connectés, distributeurs réfrigérés, casiers automatiques, drive...). « Notre idée de départ était de connecter deux mondes qui n'avaient a priori rien à voir : la distribution automatique traditionnelle – avec laquelle nous avons commencé – et les technologies web, suite à l'observation de la tendance des frigos connectés aux USA. Nous avons alors développé une plateforme informatique avec une technologie spécifique qui digitalise des machines en les connectant à des applications mobiles, sites web, écrans tactiles, pour créer des bornes interactives. Nous sommes à la fois éditeur de logiciel et fabricant de machines. Nous gérons l'installation, la maintenance sur site et gérons le fonctionnement à distance. » Une aventure qui a pu voir le jour grâce à des habitudes de consommation qui ont changé, et des envies de snacking à toute heure. « Déjà, nous sommes passés de l'ère du snacking ultra-sucré à une alimentation beaucoup plus saine, fraîche et

qualitative. Ensuite, aujourd'hui, on saute un repas, un mange un snack le matin, on grignote le soir : les gens font ce qu'ils veulent, sans contrainte, et de manière spontanée », remarque Éric. Il fallait donc des machines en mesure de distribuer de nouveaux produits. « Pour ce qui est du secteur hôtelier, l'offre Digitizme est encore différente : « Nous nous devons d'adapter nos machines en fonction de la typologie de l'établissement : sa taille, le nombre de chambres, la clientèle, l'implantation géographique... Notre rôle, via nos machines, est de proposer des solutions correspondant à la fois aux besoins et au budget de la clientèle. » Éric Chaix vend ou loue le matériel mais ensuite, « l'hôtelier maîtrise totalement son offre. Nous avons par exemple Transgourmet qui distribue nos produits, avec des tailles/portions adaptées à nos équipements mais nous n'imposons rien ! Et nos offres sont plurielles : l'hôtelier peut aussi disposer d'armoires à épicerie fine, ou des congélateurs connectés pour des glaces... Au Novotel Tour Eiffel, nous avons même une machine distribuant des gourdes et autres chargeurs de téléphones ! »

L'IMPORTANCE DU MERCHANDISING

Si Éric travaille à la simplification du parcours d'achat du client, il insiste également, avec ses clients, sur la nécessité de penser au côté « merchandising » et à la « théâtralisation » de l'espace autour de la machine pour donner envie de consommer. « Pour qu'un hôtelier augmente son panier moyen, il lui faut valoriser des produits complémentaires mais aussi bien marketer son offre, en installant une machine de qualité, avec un design attractif qui ne ressemble pas à un frigo lambda, et qui est bien situé sur une zone de passage. » Pour Éric Chaix, les machines

Hébergement

connectées représentent de multiples avantages : « Ces frigos répondent aux enjeux écologiques et économiques auxquels le secteur doit faire face. Plus de mini-bar dans les chambres mais un frigo par étage, c'est beaucoup moins énergivore. Et puis, il y a moins de frais de personnels pour un service identique, avec une offre étoffée. L'espace restauration n'est souvent pas rentable à l'hôtel, c'est une problématique réelle et complexe. Les machines connectées permettent d'offrir un service qualitatif à moindre coût et à toute heure. Parfois, le client n'a pas envie de sortir et le véritable enjeu, c'est de capter ce flux car quoi qu'il arrive, tout le monde a besoin de manger ! », rappelle Eric, précisant travailler actuellement à la conception d'un mini-frigo spécifiquement dédié à l'hôtellerie, adapté à toutes les tailles d'établissements.

Mais si certains misent sur la praticité d'une offre, d'autres se concentrent davantage sur son aspect convivial. Le **Pley Hôtel******, situé rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris, a en effet pensé à ces nombreux voyageurs d'affaires par exemple, qui ne se contentent plus d'établissements impersonnels ayant pour unique fonction d'offrir un endroit pour dormir.

LE SNACKING = LE PARTAGE

« Passer le soir par le bar ou le restaurant, prendre un verre, rencontrer de nouvelles personnes et profiter d'un espace, c'est aussi ça un hôtel : un lieu de vie à proprement parler. Proposer ce type d'offre est un plus », explique Henri-François Tiberi, directeur général manager des lieux. Arrivé en 2022 après une salve



Henri-François Tiberi



Restaurant Playground

de rénovations et une restauration axée autour du steak house, il a fait évoluer le restaurant Playground vers diverses offres (californienne, mexicaine) « sans vraiment parvenir à trouver une identité durable ». Cela n'est venu qu'en mai 2024, avec la mise en place d'une carte italienne, mêlant astucieusement finger food et snacking qualitatif via des pinsas (qui diffèrent des pizzas traditionnelles par la texture de leur croûte, plus légère et plus croustillante), des focaccias, anti-pasti et autres dolci. Bruschetta di Manzo (9€), Arancini spicy radio Wave (12€), salades légères (15€-16€) mais aussi pâtes (spaghetti 18€, lasagnes « Al ragù » 19€) et 7 recettes de pinsas (Margherita, Stereo Tartufo... 12€-21€) réalisés par un chef italien se partagent ainsi les faveurs d'une clientèle souhaitant se restaurer librement, sans contrainte, pour accompagner leurs cocktails au son d'un DJ ou dîner tranquillement attablé. « Typiquement, les pinsas peuvent se partager à l'heure de l'apéritif où se consommer comme un « plat ». Elles sont également disponibles en room-service tant que les cuisines sont ouvertes (la nuit, les lasagnes remportent un franc succès) mais aussi en format banqueting lors d'événements – un format qui marche très bien notamment pour les soirées d'intégration ou les formations en entreprise. Elles intègrent également notre menu midi, comprenant pinsa classique, dessert et café à 21€, continue Henri-François. Nous avons investi pour cette nouvelle offre, avec l'achat d'un four à pizza, la création d'une cuisine fonctionnelle, et le recrutement d'un chef italien qui a tout compris à notre vision des choses : nous ne visons pas 3 étoiles, nous n'avons pas une brigade de 60 personnes et nous avons des coûts à respecter. Nous devons faire attention à rester rentables. Et ça n'est pas forcément aisé, avec un restaurant qui manque de visibilité rapport à son emplacement au sein de l'hôtel. Il faut d'abord traverser le lobby et marcher quelques

mètres avant de parvenir jusqu'à la salle qui n'est pas visible depuis l'extérieur. » Communication via les réseaux sociaux et installation d'une signalétique extérieure complètent ainsi l'affichage du menu sur chevalet, devant l'entrée de l'hôtel.

UNE OFFRE FÉDÉRATRICE

Le choix de cette offre italienne hybride et « snacking chic » s'est imposée relativement naturellement, répondant à un ensemble de problématiques et de critères bien définis : « Il nous était jusqu'alors difficile de segmenter l'offre, tant notre clientèle est diverse, explique Henri-François, ajoutant que le restaurant accueille 10% des hôtes de l'hôtel le midi et 40% le soir. « Les hôtes de notre table sont très différents la semaine et le week-end, certains viennent simplement déjeuner le midi en semaine et prennent notre menu pinsa. D'autres préfèrent dîner ou profiter d'un bon moment dès le jeudi soir, pour l'afterwork, avec cocktails et antipasti ou pinsas à partager. Il nous fallait aussi une cuisine qui plaise au plus grand nombre, et tout le monde aime la cuisine italienne – qu'il s'agisse des Français (notre clientèle n°1), des Américains ou des Moyen-Orientaux. Et puis notre proposition convient également idéalement à notre rooftop, qui ouvre dès l'arrivée des beaux jours... » Au **Playground**, l'idée est avant tout de privilégier la qualité d'une offre simple, bien exécutée et qui s'adapte à tous les moments de consommation de la journée, plutôt que de partir sur « une restauration traditionnelle qui aurait pu s'avérer hasardeuse », souligne le directeur général manager. « Le midi comme le soir, le ticket moyen se situe aux alentours de 30€, boisson comprise. La différence, c'est que le soir, la restauration devient une offre additionnelle et accompagne les cocktails – comme sur le rooftop – tandis que le midi, nous sommes davantage sur un menu ou une pinsa à la carte, avec une boisson. »

Emilie Niel ■