

#1

Journal d'un confiné

... en déconfinement !

Alors que l'industrie touristique est confrontée à un choc sans précédent, il nous semble essentiel, chez Hôtels Business Angels, de prendre le temps d'échanger avec les hommes et les femmes qui font l'économie et la richesse de la Bretagne.

Jacques Chaumet, propriétaire de l'hôtel Aigue Marine**** à Tréguier (22) nous fait l'honneur de partager ses réflexions et ses attentes pour une reprise dont la visibilité est encore incertaine.



Portrait

- Propriétaire exploitant de l'hôtel restaurant Aigue Marine**** à Tréguier (22)
- Vice-président de Côtes d'Armor Destination
- Breton pure souche
- Débute sa carrière dans l'entreprise familiale Miko, puis se dirige vers la grande distribution, avant de créer il y a maintenant 30 ans, l'hôtel avec Chantal, sa soeur

Morgane Le Meur de Hôtels Business Angels (HBA) : Depuis le 17 mars dernier, toute la France est confinée.

En tant que chef d'entreprise, comment as-tu réagi à cette annonce ? Comment cela s'est traduit pour ton équipe ?

Jacques Chaumet, hôtel Aigue Marine (JC) : Comme une grande majorité de mes confrères, j'ai été contraint de fermer mon établissement : le restaurant dès le samedi soir suite aux décisions gouvernementales et ensuite l'hôtel... nos clients étant eux aussi confinés ! Toute l'équipe, à savoir 6 personnes, est depuis en chômage partiel. Avec Chantal, ma soeur et associée, nous gérons les formalités administratives et commerciales. Cela faisait seulement quelques semaines que nous avions réouvert après la trêve hivernale... cela a été dur à encaisser pour nous comme pour l'équipe.

HBA : Comment fais-tu pour maintenir le lien avec tes collaborateurs ?

JC : Cela se fait naturellement. Nous avons la chance de travailler avec des personnes investies et soucieuses de l'avenir de leur entreprise. Nous échangeons régulièrement avec elles, pour prendre de leurs nouvelles bien sûr mais aussi pour partager nos idées. C'est particulièrement vrai avec le chef, avec qui nous échangeons beaucoup sur les adaptations à prévoir au niveau du restaurant. Il y a un réel esprit de solidarité entre nous, et en ces temps difficiles, c'est bon de

savoir que l'on peut compter sur son équipe.

HBA : Et avec les clients ?

JC : La relation client est au coeur de notre métier. Nous avons pris le temps nécessaire de recontacter en direct tous nos clients et nous les tenons informés des évolutions envisagées. Là aussi, je suis très agréablement surpris par toutes les attentions manifestées : nous recevons très régulièrement des messages de soutien, les clients ont hâte de pouvoir revenir au restaurant comme à l'hôtel. C'est à la fois une reconnaissance de nos efforts et un signe positif pour l'avenir ! En attendant, nous avons décidé de répondre positivement à la demande de certains clients et allons prochainement proposer des cours de cuisine en ligne.

C'est bon de savoir que l'on peut compter sur son équipe

HBA : Est-ce que tu as été aidé dans toutes ces démarches, qu'elles soient d'ordre administratives, sociales ou encore commerciales ? Je pense notamment aux réseaux hôteliers, aux partages de bonnes pratiques entre confrères ou encore aux organismes institutionnels...

JC : Nous échangeons régulièrement avec nos confrères du secteur et avec les têtes de réseaux hôteliers : ça permet de se sentir moins seul !



- Hôtel 4*
- 48 chambres
- 1 restaurant 1* Michelin
- 3 salles de séminaires
- Espace bien-être / piscine couverte et chauffée à l'année
- Clientèle à dominante internationale et groupes

Les institutionnels répondent également présents, particulièrement la CCI. Les équipes sont très réactives et nous permettent d'y voir plus clair dans les démarches à entreprendre.

HBA : En attendant la réouverture, as-tu mis en place des solutions alternatives pour générer un minimum d'activité ? Je pense notamment aux livraisons de repas ou plats à emporter...

JC : Cela fait partie des questions que l'on s'est posées avec le chef. Mais, dans notre cas, cela ne nous semblait pas pertinent. Chaque cas est différent selon le type de restauration proposée, la zone de chalandise (très réduite en cette période de confinement), le statut du chef... il faut aussi se poser la question de l'objectif de ce nouveau service : est-ce purement économique ? stratégique pour entretenir le lien avec ses clients, répondre à une demande locale ? ou thérapeutique, parce que pour un chef cuisinier, retourner derrière ses fourneaux, c'est bon pour le moral !

HBA : On ne cesse de parler d'un « avant » et d'un « après »... selon toi, est-ce que cette crise n'est pas un accélérateur de tendances ?

JC : Ce sera peut-être le point positif de cette crise... il suffit de regarder la fréquentation des hypermarchés pour comprendre que les comportements d'achat évoluent. J'ai l'impression que les consommateurs privilégient dans la

mesure du possible les produits locaux, les petits commerçants... et c'est une bonne chose ! A travers ces nouvelles pratiques, le consommateur recherche à la fois la garantie de qualité, une meilleure sécurité sanitaire mais aussi le lien social. En tant qu'hôteliers, nous devons prendre conscience de ces évolutions et adapter notre offre en conséquence, ou tout du moins, développer notre communication sur ces axes. Beaucoup d'entre nous travaillons depuis longtemps dans cette philosophie d'ancrage local, particulièrement sur la restauration : il faut continuer en ce sens et le faire savoir.

Nous ne manquons pas d'arguments... à nous de les faire savoir !

HBA : Tu préconises d'adapter son offre, est-ce que tu sous-entends d'adapter sa politique tarifaire ?

JC : Sur cette question, il va falloir faire preuve d'agilité et de prudence. Selon moi, cette période anxiogène ne doit pas transpirer sur nos tarifs : il faut absolument garder une cohérence qualité / prix. Ce n'est pas un prix agressif qui attirera mais la souplesse de nos conditions générales de vente. Comme pour la sécurité sanitaire, il s'agira de rassurer ses

clients. Nous devons également composer avec de nouvelles contraintes, comme le service du petit déjeuner en chambre, l'allongement du service au restaurant... tout cela aura des répercussions sur nos charges et nous ne pouvons pas nous permettre de travailler à perte. Je croise les doigts pour que la concurrence partage cette vision des choses.

HBA : Pour conclure, quel enseignement retiendras-tu de cette crise ?

JC : Je crois que l'hôtellerie indépendante dans une région comme la Bretagne a les atouts pour proposer une expérience en adéquation avec les envies des consommateurs de demain : l'ancrage local, le bien mangé, la personnalisation de la relation, les grands espaces... nous ne manquons pas d'arguments, à nous de les faire savoir !

