



LICENCE PROFESSIONNELLE HÔTELLERIE – RESTAURATION

PROJET TUTORE

CAPTATION DE LA CLIENTELE LOCALE EN HOTELLERIE

Présenté par :

Flavie FORTIN

Elliot BOUSCAT

Gauthier MONTAUDIE

Guilhem SAVY

Année universitaire : **2018 – 2019** Sous la direction de : **Frédéric ZANCANARO**

CAPTATION DE LA CLIENTELE LOCALE EN HOTELLERIE

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

ÉPIGRAPHE

« Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux au changement. »

- Charles Darwin

« Cela fait 50 ans que l'on se concentre sur la clientèle de voyageurs mais on a complètement délaissé une clientèle qui est cinq à six fois supérieure, la clientèle locale. »

- Scott Gordon, CEO du concept AccorLocal

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, nous adressons nos remerciements à notre professeur d'histoire de la gastronomie et d'innovation en restauration, Mr Frédéric Zancanaro, de l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation pour nous avoir encadrés et apporté des remarques constructives tout au long de l'année.

Par ailleurs, nous tenions à remercier tout le reste de l'équipe pédagogique pour nous avoir donné des conseils aussi bien méthodologiques que pour la rédaction de notre projet tutoré.

Nous exprimons également notre gratitude à l'ensemble des professionnels qui nous ont accordé une partie de leur précieux temps afin de répondre à nos questions. À notre grand plaisir, ils ont porté un réel intérêt à notre projet et ce fut pour nous de grandes sources d'informations professionnelles.

Enfin nous souhaitons adresser nos derniers remerciements à toutes les personnes qui ont, durant l'année, participé de près ou de loin à l'élaboration de notre étude.

Ce projet fut pour nous une expérience très enrichissante tant sur le plan personnel que professionnel.

SOMMAIRE

ÉPIGRAPHE	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 – MISE EN CONTEXTE	10
INTRODUCTION	11
Chapitre 1 : Définition des mots clés	11
Chapitre 2 : Nouveaux comportements et tendances de consommation	16
Chapitre 3 : Évolution historique de l'offre hôtelière	27
CONCLUSION	37
PARTIE 2 – MÉTHODOLOGIE	38
INTRODUCTION	39
Chapitre 1 : Choix du sujet	39
Chapitre 2 : Premiers pas sur le terrain	42
Chapitre 3 : Mise en place des hypothèses	43
Chapitre 4 : Études de terrain	45
CONCLUSION	49
PARTIE 3 – ANALYSE DES RÉSULTATS	50
Introduction	51
Chapitre 1 : Analyse des entretiens semi-directifs	51
Chapitre 2 : L'importance de la communication pour cette nouvelle clientèle	57
Chapitre 3 : Synthèse de l'étude qualitative	68
Chapitre 4 : Réponses aux hypothèses	71
CONCLUSION	79
CONCLUSION GENERALE	80
BIBLIOGRAPHIE	84
TABLE DES ANNEXES	87
ANNEXES	88
LEXIQUE	217
TABLE DES FIGURES	219
TABLE DES MATIERES	220

INTRODUCTION GENERALE

Que ce soit les accélérations techniques, au travail, sur les écrans, dans les transports, sur la consommation, ces innovations ont, selon Hartmut Rosa dans son œuvre *Accélération et critique sociale du temps*, modifié notre rythme de vie. La mondialisation¹ est l'une des amorces de l'évolution de nos pratiques de consommation. Le consommateur moderne² est désormais en position de force face aux entreprises de tous les secteurs d'activité confondus. Il est maintenant capable de décider, comparer, juger et même influencer les autres consommateurs autour de lui. En réponse à cette demande exigeante, les entreprises développent des services toujours plus personnalisés et diversifient même leurs portefeuilles produits. Le client d'aujourd'hui a moins de codes, il est plus mobile et veut tout, n'importe où.

Sans surprise, l'hôtellerie est forcément touchée par ses changements majeurs. Des concepts d'hébergements tous plus originaux les uns que les autres voient donc le jour pour répondre aux nouvelles attentes de cette clientèle touristique. Cependant, cette même clientèle n'est plus la seule à prendre en compte s'il l'on souhaite répondre aux besoins de demain. L'industrie hôtelière commence à comprendre ce nouvel enjeu en modélisant des services novateurs pour attirer une nouvelle clientèle : celle dite « locale ». Certaines chaînes font preuve d'imagination pour capter et s'adresser aux habitants du quartier et même aux personnes travaillant aux alentours de l'établissement. Les hôtels deviennent donc, pour certains d'entre eux, des bars ou même des bureaux à part entière.

À partir de ce constat, nous avons voulu savoir pourquoi l'hôtellerie ne se satisfait plus uniquement de la clientèle traditionnelle et se dirige désormais vers de nouveaux profils de consommateurs. Quelle est, et quelle sera l'importance de la relation entre l'hôtelier et le client « local » ? N'est-ce qu'une tendance ou un changement profond de notre comportement de consommation qui s'intensifiera dans le temps ? C'est pour pouvoir répondre à ces questions que nous avons choisi de développer la problématique suivante :

La captation de la clientèle de proximité : enjeux et méthodes

¹ Cynthia Ghorra-Gobin. *La notion de mondialisation globalisation*. Disponible sur l'URL <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/mondialisation-globalisation>. (Consulté le 25-3-2019)

² Business Critiz. *Le consommateur moderne est-il trop exigeant ?* Disponible sur l'URL <https://business.critizr.com/blog/le-consommateur-moderne-est-il-trop-exigeant>. (Consulté le 25-3-2019)

Nous avons encadré notre étude en sélectionnant précisément les acteurs sur lesquels nous nous concentrerons, ainsi que les personnes que nous souhaiterions interroger. Avec cela, nous avons formulé des hypothèses sur notre thème qui seront validées ou non par l'intervention d'entretiens de professionnels du secteur.

Nous avons structuré nos recherches et notre projet avec un plan qui se construit de la manière suivante :

Dans un premier temps, nous élaborerons un constat général sur notre thème. En définissant tout d'abord les termes les plus importants de notre projet, puis nous retracerons l'histoire de l'hôtellerie française en identifiant les tournants majeurs de ces dernières années. Nous analyserons pour clore cette partie les comportements et tendances de consommation des nouvelles générations qui sont avant tout au cœur des mouvances actuelles.

La deuxième partie sera dédiée à l'exposition de notre méthodologie, où nous expliquerons les différentes étapes de notre réflexion qui nous ont amené à traiter cette thématique. Nous y verrons plus en détails, quels outils et méthodes nous avons choisi d'utiliser pour mener à bien cette recherche. Nous y présenterons également quatre hypothèses qui nous permettront de savoir comment sont créées les offres hôtelières du moment, à qui sont-elles destinées et dans quels buts ?

Nous terminerons, dans cette troisième partie, avec l'analyse des résultats prélevés lors de nos actions menées. Aussi bien théoriques en réalisant des recherches littéraires, que pratiques en questionnant des citoyens de la ville rose et en recensant avec subtilité les précieux avis émis par les professionnels interrogés. Cette dernière étape de notre projet tutoré nous permettra de synthétiser les connaissances cumulées tout au long de cette étude pour répondre à chaque hypothèse précédemment sélectionnée.

PARTIE 1 – MISE EN CONTEXTE

INTRODUCTION

Ces dernières dizaines d'années, le paysage de l'hôtellerie a considérablement changé. Ce secteur tend à se redessiner mais aussi nous constatons l'apparition de nouveaux acteurs qui viennent transformer le marché de l'hébergement.

Ces tendances ont été inéluctablement les réponses aux nouveaux besoins et attentes exprimés par le grand public. Cependant à quels consommateurs s'adressent les hôteliers en proposant ces nouveaux services et types d'hébergements ? On assiste à une réelle complexification du marché qui impose aux professionnels d'imaginer des solutions pour compléter leurs activités.

Cette partie est donc considérée comme les prémices de notre projet qui déterminera quelles sont les origines du marché hôtelier que nous connaissons actuellement. Nous verrons comment celui-ci a évolué avec son temps et quels acteurs l'ont influencé.

Chapitre 1 : DEFINITION DES MOTS CLES

1.1 - Focus sur la notion de « quartier »

Lors de nos recherches documentaires mais surtout avec nos études de terrain, nous avons constaté que le terme « quartier » possédait plusieurs définitions. Nous nous concentrerons sur le quartier rappelant le côté urbain, le reste des définitions ne concernent pas notre sujet.

Le dictionnaire Larousse indique qu'un « quartier » peut être :

- Une division administrative d'une ville,
- Une partie d'une ville avec certaines caractéristiques ou unité (par exemple un quartier dit résidentiel ou alors un quartier populaire),
- Les environs immédiats, dans une ville, de notre lieu d'habitation,

- Ensemble des habitants du voisinage (exemple, tout le quartier se mobilise)³

La première explication fait référence à une zone définie formellement par la ville ou par les administrations. Ces espaces sont minutieusement délimités géographiquement pour avoir les mêmes démarcations dans la conscience sociétale.

La deuxième désigne le quartier comme pouvant être une partie d'une ville aux caractéristiques uniques. Dans le cas présent les quartiers sont distingués par les bâtiments qui les composent, les classes sociales qui y demeurent ou par les types de commerce (bureaux, restaurants etc.). Nous constatons d'ailleurs que le terme « quartier » est, depuis des dizaines d'années, souvent utilisé à connotation péjorative. Notamment par les médias pour représenter des lieux mal fréquentés avec l'expression « quartiers sensibles ».

La dernière définition relie davantage le quartier avec ses habitants. En effet nous considérons souvent les résidents de notre quartier comme des voisins, plus ou moins éloignés, mais surtout comme des personnes proches de nous par leurs lieux de vie à proximité du notre. Ainsi cet aspect du quartier est vraiment imagé par l'ensemble de ses habitants, avec les attributs d'une communauté.

Voici à priori les trois grands caractères d'un quartier selon une définition officielle. Cependant nous avons remarqué dans notre groupe que nous avons chacun une explication différente pour ce terme lorsque l'on recherchait notre thème de projet. Ainsi nous avons pensé que la définition du « quartier » est vraiment personnelle avec des notions nettement plus subjectives. Elle est propre à chacun suivant sa considération et son engagement dans son quartier. Suivant cette hypothèse, nous souhaitons être éclaircis sur les mentalités des citoyens à l'égard de leur quartier en allant directement les interroger dans la rue. Ce micro-trottoir nous a bien confirmé qu'en réalité il existait bien plus de « quartier » que ce que nous livre la définition officielle.

Le contenu de cette étude de terrain est expliqué dans la deuxième partie. Ainsi nous retiendrons uniquement que pour cette partie, 135 personnes sondées définissent le « quartier » comme une zone géographique délimitée faisant partie d'une ville.

³ Larousse. *Définition du mot quartier*. Disponible sur l'URL <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/quartier/65536> (consulté le 26-3-2019)

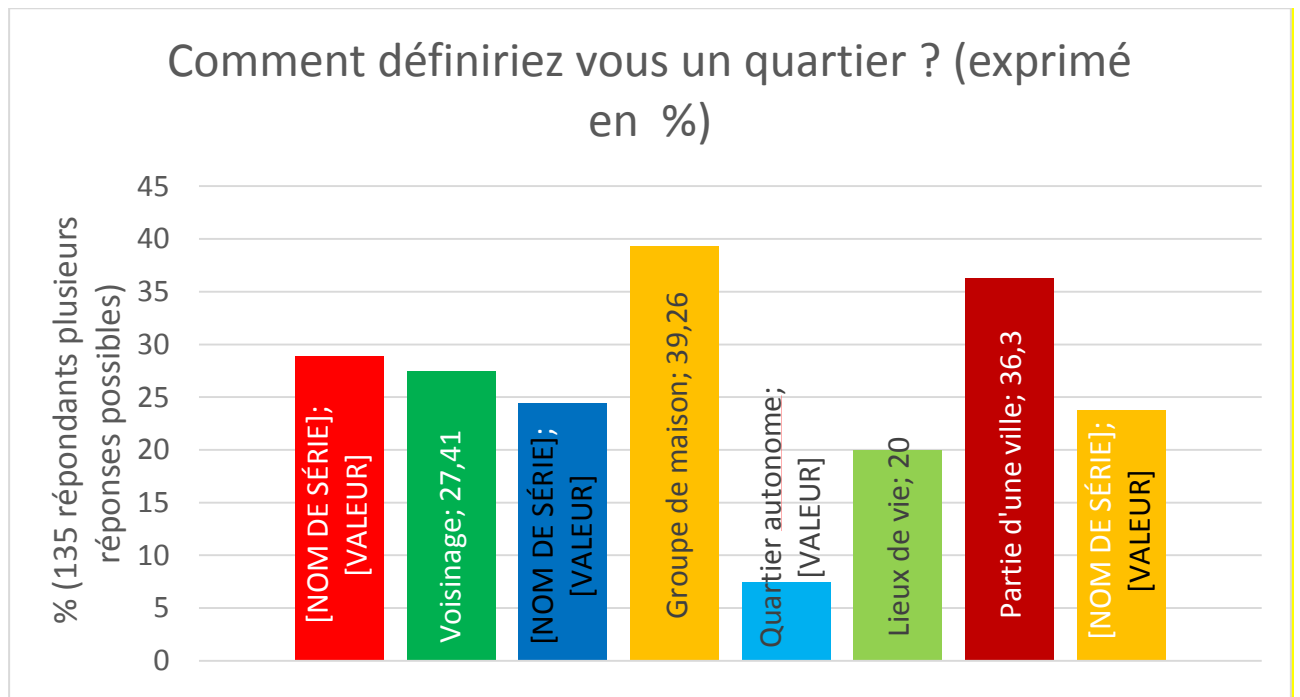


FIGURE 1 - DEFINITION DES CONSOMMATEURS DU TERME QUARTIER

D'après ce sondage, les Toulousains estiment bien que le quartier est avant tout une zone d'habitation géographiquement délimitée mais pouvant accueillir diverses activités et animations, avec une atmosphère qui lui est propre. En 1974, Georges Perec (Perec, 1974) définissait déjà le quartier comme étant une unité sociale où les habitants pratiquent l'essentiel de leurs activités quotidiennes, et participent à des liens forts de solidarité et d'affection. Le quartier était pour lui un village dans une ville.

Le quartier a donc toujours eu une importance capitale : c'est un lieu d'attachement, un espace de pratiques et d'échanges. Même s'il existe de nombreux dérivés de ce terme, c'est vraiment cet aspect-là que nous mettons en avant dans notre projet. Car selon nous, les gens reviennent petit à petit à cette relation qu'ils ont avec le quartier. Si depuis certaines années ces espaces sont délaissés au profit des grandes surfaces ou autres commerces de masse, nous voyons un nouveau souffle s'installer chez de nombreux citoyens (particulièrement en centre-ville) pour faire revivre leur quartier.

Dans notre étude nous avons justement considéré le quartier comme la zone logeant les habitants susceptibles de venir régulièrement dans les commerces implantés à proximité. Nous appelons ces habitants la clientèle « locale ».

1.2 - La clientèle « locale »

C'est une expression qui a aussi à plusieurs reprises eu du mal à être définie. Du latin « Localis », qui a été dérivé de Locus, le lieu, ce terme signifie par son étymologie une référence par rapport à un emplacement défini.

Généralement quand nous parlons de local, nous pensons souvent à la région. Par exemple lorsque nous traitons avec nos fournisseurs, nous favorisons ceux qui sont « locaux ». Dans un même principe la clientèle « locale » est donc déterminée comme l'ensemble des clients potentiels ayant un rattachement quotidien avec une activité de proximité. Cet attachement peut correspondre au lieu de travail, au domicile etc.

Sans surprise, la notion de quartier et la clientèle de proximité sont reliées. Les habitants de proximité, qui représentent la majeure partie de la clientèle « locale », jouent un rôle prépondérant dans le dynamisme du quartier. Ce dynamisme peut se refléter à travers de nombreux événements comme des animations, un marché alimentaire, des vide-greniers, des expositions culturelles etc. Cela donne aux habitants le sentiment de faire partie d'une communauté, la vie de quartier étant une constituante du tissu social⁴. La vitalité d'un quartier passe aussi principalement par ses commerces, ces acteurs attirent le monde et le monde fabrique l'ambiance, d'où l'importance de faire vivre ses commerces de proximité.

En parlant de commerce de proximité nous ne pensons sûrement pas aux hôtels. Pourtant ce type d'établissement regorge de nombreuses opportunités pour faire vivre son quartier qui se déclinent sous différentes formes que nous verrons en troisième partie. Ainsi ce nouveau segment de clientèle pourrait devenir habitué de par sa proximité géographique si les services proposés l'intéresse.

La clientèle « locale » est de plus en plus attrayante pour les hôteliers puisqu'elle peut-être un moyen de créer des interactions sociales entre voyageurs et locaux. La notion d'interactions est justement au centre des nouvelles tendances et des enjeux pour les

⁴ Leeming Mandy. *Communautés de voisinage une inspiration pour un nouvel espace de travail*. Disponible sur l'URL <https://blog.interface.com/fr/communautes-de-voisinage-une-inspiration-pour-un-nouvel-espace-de-travail/>. (Consulté le 25-3-2019)

Partie 1 : Mise en contexte

professionnels de l'hôtellerie qui délaissent le produit pour se concentrer sur l'expérience client. Cette clientèle est dans cet axe une réelle richesse pour améliorer l'expérience client.

Ce ne sont pas des affirmations mais plutôt un constat des tendances actuelles, nous ne pouvons cependant rien garantir avant l'analyse des entretiens semi-directifs avec les professionnels.

Chapitre 2 : NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET TENDANCES DE CONSOMMATION

Le rapport aux produits et la façon de consommer des français est en constante évolution. Ces nouvelles tendances qui s'installent, orientent les personnes à consommer autrement sous l'effet d'une dimension sociale. Consommer d'une certaine manière est devenue une mesure de satisfaction pour tous avec, si l'on va plus loin, le souhait indirect d'appartenir à une communauté à travers le bar que l'on fréquente, les chaussures que l'on porte etc. De nombreux acteurs peuvent être source d'influence comme l'entourage, la mode, internet et de plus en plus les réseaux sociaux. Toutes ces composantes ont un élément précis à jouer dans l'esprit des consommateurs pour les inspirer, les inciter et les pousser à changer leur mode de consommation.

Mais alors, qui sont les nouveaux consommateurs d'aujourd'hui et quelles sont leurs exigences et caractéristiques ? Une analyse générale sera dirigée vers l'hôtellerie et la restauration pour répondre à notre projet.

ATAWAD “Any Time, Any Where, Any Device”

« N'importe quand, n'importe où, n'importe quel moyen »⁵

2.1 - L'usage omniprésent du numérique

Notre société est de plus en plus marquée par l'essor des technologies qui prennent davantage de place dans notre vie quotidienne. Le numérique n'a aucune limite et bouscule nos habitudes de consommation dans tous les secteurs d'activités confondus avec par exemple le paiement par Smartphone qui devient courant. Il impacte notre sphère privée et professionnelle.

⁵ Bertrand Berthelot. *Définition ATWAD*. Disponible sur l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/atawad/>. (Consulté le 25-3-2019)

2.1.1 Un quotidien redessiné

Le digital facilite et améliore notre façon de consommer de manière générale. Nous sommes maintenant accoutumés à nous informer sur les caractéristiques d'un produit avant chaque acte d'achat⁶. Il est désormais possible de savoir ce que l'on mange avant même d'acheter un produit alimentaire avec l'application « Scan eat » par exemple où il suffit de scanner le code barre d'un produit pour découvrir toute sa composition, les additifs etc.⁷. Nous nous adressons désormais à des consommateurs bien plus avertis qu'auparavant et deviennent, pour diverses raisons comme la santé, le budget ou autre, bien plus exigeants. Ceci n'est qu'un exemple d'insertion du numérique dans la vie quotidienne.

De nombreuses applications mettent justement les intérêts du consommateur au centre de leur problématique pour lui faciliter la vie. Nous voyons énormément d'applications naître pour aider le client à comparer et trouver les meilleures offres en termes de rapport qualité-prix et donc pour consommer plus intelligemment. « Trip Advisor » est depuis de nombreuses années un des sites porteurs dans le monde entier pour comparer et évaluer des offres de restauration et d'hôtellerie. Considéré comme un avantage pour un des acteurs, le client ne l'est pas forcément pour les entreprises concernées. Cela les incite donc à diriger les prix vers le bas pour tirer leur épingle d'un jeu toujours plus concurrentiel. Nous découvrons aujourd'hui par l'intermédiaire de l'application « La Fourchette », de multiples établissements proposer des réductions du prix de leur carte si l'on réserve sur cette plateforme. Ce type d'opération de vente réalisée grâce à des remises n'existaient pas dans le paysage de la restauration il y a encore quelques années.

La technologie est aussi un facteur dominant dans la mutation de nos modes de travail. Le bureau est de plus en plus dématérialisé et nos documents sont accessibles de partout, tout le temps. Antonietta Grasso, chef de secteur, travaille au centre de recherche européen de Xerox et projette « Demain, on n'aura plus besoin d'être tous réunis au même endroit, au même moment, pour travailler ensemble sur un même projet ». Alors même si le télétravail a dépassé il y a peu le modèle classique selon lequel les employés convergent tous les

⁶ Digital Market. *Définitions*. Disponible sur l'URL <http://digital-market.news/definition/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁷ Claire Bader. *Bio, vegan, végétarisme : le grand boom du manger sain*. Disponible sur l'URL <https://www.capital.fr/lifestyle/bio-vegan-vegetarisme-le-grand-boom-du-manger-sain-1293974>. (Consulté le 25-3-2019)

matins vers le siège d'une entreprise, lui aussi devient petit à petit obsolète. En effet les salariés de la génération Y et Z sont des travailleurs ultra-nomades puisque aujourd'hui ce qui compte c'est le résultat et non pas le temps passé derrière un bureau. Pouvoir travailler vite et partout sont les mots d'ordre de la nouvelle génération. Face à cela les établissements s'adaptent : certains cafés deviennent des cafés studieux où il est facile de s'installer pour travailler grâce à l'accès à internet via une connexion wifi illimitée, une imprimante etc. Des concepts créatifs naissent avec par exemple la chaîne « Anticafé » qui est très tendance ces dernières années, un café studieux où l'on paie au temps passé et non à la prestation consommée. De leurs côtés, les bureaux classiques se transforment en espaces de coworking modernes avec même l'apparition de points de vente de restauration dans ces espaces collaboratifs.⁸

2.1.2 Création de nouvelles habitudes de consommation

Ces technologies ne font pas que faciliter le quotidien mais façonnent même de nouvelles manières de consommer. Pour rester dans l'univers de l'hôtellerie et de la restauration, la livraison à domicile s'installe petit à petit en France. Nous ne parlons pas ici de livraison de pizza classique mais bien de tout type de repas (italien, brasserie etc.). Même si ce modèle de consommation a du mal à décoller en France, Bernard Boutboul, spécialiste de la restauration, assure que ce système arrivera en force dans peu de temps avec l'entrée dans la vie active de la génération Z.⁹

Autre nouveau moyen de consommation : le « click and collect ». Le concept désigne le mode d'achat par lequel un consommateur commande son produit en ligne sur internet et effectue le retrait de son achat en point de vente. Il est démocratisé notamment pour les courses en supermarché que l'on commande par internet et que l'on va retirer à l'heure qui nous arrange. Ce modèle s'installe aussi en restauration puisque certains professionnels voient ce système comme un nouveau canal de distribution qui peut potentiellement augmenter le chiffre d'affaires. Ce moyen reflète totalement l'idée que le nouveau consommateur ne souhaite plus attendre et qu'il est à la recherche du plaisir immédiat.

⁸ Guillo Lomig. *Le bureau de demain*. Disponible sur l'URL <https://www.capital.fr/votre-carriere/le-bureau-de-demain-969310>. (Consulté le 25-3-2019)

⁹ Marc Lomazzi. *Livraison de repas à domicile : la génération Z va bouleverser nos habitudes*. <http://www.leparisien.fr/economie/consommation/livraison-de-repas-a-domicile-la-generation-z-va-bouleverser-nos-habitudes-28-02-2019-8021886.php>. (Consulté le 25-3-2019)

Le digital a aussi permis l'émergence de nouveaux modes de consommation en passant de la propriété à l'usage. Avec par exemple le covoiturage, le partage de logements etc. Ce mouvement a créé l'économie collaborative, qui fait de plus en plus d'adeptes.

2.2 - L'importance des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, outils censés favoriser l'interaction entre les individus, ont pris une place considérable dans notre société. Ces plateformes numériques ont bouleversé les habitudes, les rapports au monde et les comportements d'une grande partie de ces utilisateurs.

En effet les avantages que procurent ces réseaux sont nombreux, ce sont des moyens de communication et de diffusion de l'information très intéressants. Ils deviennent aussi d'immenses outils relationnels qui favorisent les rapprochements, le partage mais aussi la valorisation personnelle dans un contexte d'une société indépendante où les réseaux comblent des vides relationnels.¹⁰.

Monique Dagnaud dans son ouvrage *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion* (Dagnaud, 2011) explique justement l'émergence d'une « identité numérique expressive ». L'utilisation de ces plateformes est paradoxale puisque les nouvelles générations, premiers utilisateurs de ces médias, ont la caractéristique d'être individualiste mais dotée d'une grande sociabilité fondée sur la connexion en continue. Cette identité numérique est une façon inédite de vivre ensemble et permet à chacun de renforcer son égo, pour y exposer ses succès et bien sûr minimiser ses échecs. Ils permettent donc de revendiquer son appartenance à un groupe ou une communauté choisie qui est souvent idéalisée.

Les médias sociaux se sont rendus en quelques années au cœur de la dynamique, avec ce nouveau besoin de partager ses expériences uniques à toute sa communauté et de manière quotidienne.

¹⁰ Morinannie. *Les impacts des réseaux sociaux sur notre quotidien*.

<https://uqarsio101sig.wordpress.com/2013/04/22/les-impacts-des-reseaux-sociaux-sur-notre-quotidien/>.

(Consulté le 25-3-2019)

Présents dans notre vie sociale, ils modifient également notre comportement d'achat ainsi que nos perspectives professionnelles. Ce sont de nouveaux accessoires de promotion pour les entreprises commerciales qui informent maintenant tous leurs abonnés rapidement et gratuitement. Selon « Over-Graph », un outil de gestion professionnelle des médias sociaux, 33% des fans d'une page Facebook découvrent des marques et des produits grâce aux recommandations de son réseau. Ce chiffre ne surprend pas puisque nous voyons une montée considérable des personnes partageant leurs expériences du dernier bar ou restaurant « à la mode » etc. qui doit donner envie. D'après la même source, pour 25% d'entre eux, suivre une marque est une étape préalable à l'acte d'achat.

Ces nouvelles tendances permettent la création de métier par ces nouveaux médias : les blogueurs ou plus communément surnommés « influenceurs ». Considérés comme des leaders d'opinion, ces nouveaux acteurs à travers leurs activités, leurs goûts, leurs préférences et leurs jugements influencent considérablement le public. Ils sont présents sur tous les horizons professionnels, et sont maintenant engagés par les entreprises pour promouvoir leurs produits et services. L'hôtellerie est davantage utilisatrice en comparaison avec la restauration de cette nouvelle ressource permettant de vendre son établissement. C'est un mode de promotion qui a un véritable succès car les utilisateurs des réseaux sociaux sont très sensibles aux avis et expériences des consommateurs. S'informer auprès d'un blogueur permet justement de rassurer ou non les potentiels clients.¹¹

Avec une utilisation personnelle ou professionnelle, les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de notre mode de vie. Indispensable pour certains et pratique pour d'autres, leur utilisation participe à la décision d'achat pour de nombreuses personnes et particulièrement les générations Y et Z. Il ne fait aucun doute qu'il est essentiel pour n'importe quel acteur de savoir les exploiter et d'en tirer profit.

2.3 - L'hyperpersonnalisation

Du point de vue des attentes des consommateurs, la personnalisation fait toujours des siennes. Depuis de nombreuses années, les entreprises segmentent et ciblent leurs clientèles pour proposer un produit final, le plus personnalisé possible. Cependant les clients

¹¹ Amandine Papain. *L'influence des médias sociaux dans notre vie quotidienne*. Disponible sur l'URL <http://www.comonsense.fr/influence-medias-sociaux-vie-quotidienne/>. (Consulté le 25-3-2019)

d'aujourd'hui sont mieux informés et plus exigeants ce qui incite les professionnels à la personnalisation poussée à chaque individu. Le client souhaite se sentir unique et privilégié par rapport aux autres.

La tendance actuelle est donc de personnaliser en temps réel les fonctionnalités et les interactions d'un produit et service. Cela est rendu possible encore une fois grâce au développement des technologies pour récolter toutes les données personnelles possibles sur chaque client. En fonction des comportements en temps réel (historique de navigation, préférences, intentions, localisation etc) les entreprises déterminent quelles actions commerciales doivent être mises en avant^{12 13}. En contrepartie de toutes ces informations propres au consommateur, la personnalisation individuelle doit être assurée pour tous. Auquel cas les clients actuels réputés exigeants n'hésitent pas à rompre leur fidélité pour passer d'une entreprise à une autre si leurs attentes ne sont pas satisfaites. Les CRM (Customer Relationship Management) sont couramment utilisés en hôtellerie et permettent de mettre en place des attentions personnalisées pour les clients fidèles.

Cette collecte de données de masse ne fait pas l'unanimité auprès de tous les clients, plutôt sceptiques à l'idée de partager leurs informations personnelles. Ainsi, certains professionnels prennent le pari de développer une proximité humaine avec les clients. Cette demande de proximité explique le succès croissant de certains petits commerces qui ont compris les nouvelles demandes et privilégient l'accueil, la qualité et l'aspect relationnel. La personnalisation va affecter le bien-être du client puisqu'il se sentira important aux yeux de l'entreprise. Les sentiments et émotions qui en découleront ne seront que bénéfiques pour l'image de celle-ci. La personnification est bien l'un des points essentiels de « l'expérience client ».

Le verbe "personnaliser" est justement l'un des piliers dans la construction d'expériences clients uniques. Et cette notion, tout particulièrement en hôtellerie restauration, à son importance aux yeux des nouvelles générations. Ils ne louent plus une chambre d'hôtel

¹² Pascal Delorme. *Les 6 caractéristiques des nouveaux consommateurs*. Disponible sur l'URL <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/>. (Consulté le 25-3-2019)

¹³ Didier Navez. *Hyper personnalisation de l'expérience client : étape ultime de la relation client*. Disponible sur l'URL <https://blog.clever-age.com/fr/2016/05/25/hyper-personnalisation-de-l-experience-client-etape-ultime-de-la-relation-client/>. (Consulté le 25-3-2019)

banale, mais souhaitent à présent vivre une réelle expérience humaine de consommation à travers des émotions, des valeurs et du partage¹⁴.

Les hôteliers transforment donc des moments de vie du quotidien en instants surprenants et remarquables. Pour se faire, les professionnels jouent sur des découvertes : de nouvelles saveurs, de nouvelles textures, du mobilier plus adapté, une architecture atypique, des activités ou encore par des rencontres inhabituelles. Les champs exploitables sont très larges et de nouveaux concepts sont développés pour proposer des expériences d'hébergement inédites. Nous pensons notamment aux hôtels insolites (cabane dans les arbres, bulle, Lounge etc) mais aussi aux hôtels hybrides comme les hostels qui combinent à la fois la qualité d'un hôtel, la convivialité et l'avantage financier d'une auberge de jeunesse. Accor développe plusieurs marques insolites comme Mama Shelter situées en centre-ville et connues pour leur extravagance qui attirent de nombreux français. Ces hôtels proposent une expérience unique à travers le décor, tout d'abord avec une décoration moderne et insolite mais aussi grâce au personnel qui casse les codes traditionnels de l'hôtellerie. Cela passe par l'absence d'uniforme classique, mais également par une proximité et une bienveillance accrue envers la clientèle. Les services proposés sont originaux et tendances : tous les Mama Shelter possèdent des roofstops branchés, le restaurant n'est pas ordinaire mais devient un véritable lieu de vie et de rencontre¹⁵. Pour l'enseigne Mama Shelter ou comme d'autres, tous ces concepts (décoration, activités, expositions culturelles etc.) ont pour objectif de créer une ambiance propre à l'établissement qui entraînera une expérience client unique.

La personnalisation est donc aujourd'hui un critère très important dans l'œil pointilleux des nouveaux consommateurs qui conduit les professionnels à se surpasser pour singulariser leurs services et produits.

2.4 - Tradition, convivialité et proximité

Dans son article, (La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux, 1999), René-Paul Desse retrace le virage que la société de consommation française a vécu à

¹⁴ AV Conseil. *Formation hôtellerie de luxe et relation client*. Disponible sur l'URL <http://www.av-conseil.fr/formation-relation-client-hotel/formation-hotellerie-luxe-relation-client.html>. (Consulté le 27-3-2019)

¹⁵ Mama Shelter. *About Mama*. Disponible sur l'URL <https://www.mamashelter.com/fr/about-mama>. (Consulté le 25-3-2019)

partir des années 1970. Il souligne notamment le déclin de l'offre de proximité dans les quartiers des villes française dû au développement de la mobilité pour tous. Par des contraintes de temps et de budget, la capacité à rendre proche ce qui est lointain était plutôt courante, et favorisait le développement des grandes surfaces en zone périurbaine.

Néanmoins nous revenons petit à petit aux sources : « la France devient une société de dé-consommation » titrait en 2018 le journal des actualités économique *Les Échos*. En cause, la sensibilité grandissante des français au développement durable et à leurs engagements sociétaux ont amené le consommateur à modifier ses pratiques du quotidien en revendiquant des valeurs positives. Les études faites par ce même magazine révèlent que les Français mettent moins de produits dans leur panier mais de meilleure qualité. Désormais l'expérience de consommation l'emporte sur le poids de la marque pour se recentrer sur la qualité et l'authenticité.

Cela entraîne en France une nouvelle manière de consommer dite « meilleure » car l'on achète moins mais mieux. Selon Philippe Moati, cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo), nous voyons revenir dans les grandes villes les crémiers, traiteurs, cavistes et épiceries fines. Ces commerces de bouche incarnent la convivialité et l'authenticité où le lien social est la clé des nouvelles expériences de consommation. Ainsi les consommateurs privilégient des achats qui reflètent leur vision de la société désormais moins consumériste¹⁶. L'ancrage local ainsi que le retour d'une certaine forme de simplicité sont les nouvelles préoccupations de nombreux consommateurs.

Dans le domaine de l'alimentation et donc de la restauration, le français ne se satisfait plus uniquement de la qualité du produit mais cherche aussi et surtout le traditionnel et la convivialité. Bernard Boutboul souligne que le français est et restera un épicurien, attaché à son patrimoine culinaire dont la qualité et le plaisir seront les critères principaux dans le cadre de la consommation hors foyer¹⁷. Les repas sont de moins en moins ritualisés, effectivement il est devenu banal de consommer à toute heure de la journée. L'apéritif est

¹⁶ Le hub La poste. *Le consommateur en quête de sens*. Disponible sur l'URL <https://lehub.laposte.fr/dossiers/consommateurs-quete-sens>. (Consulté le 25-3-2019)

¹⁷ Bernard Boutboul. *Les changements comportementaux dans la restauration hors foyer*. Disponible sur l'URL https://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/ameliorer/08_04_changements_comportementaux_dans_la_restaurant_hors_foyer.htm. (Consulté le 25-3-2019)

mis à l'honneur, c'est un moment chaleureux et intergénérationnel très apprécié des français¹⁸. Les restaurateurs et maintenant les hôteliers également, sont incités à créer des espaces accueillants et sympathiques par le biais de nouveaux mobiliers comme des tonneaux ou « mange debout ». Les clients sont aujourd'hui friands de ces endroits de rassemblement dont l'ambiance encourage et facilite les échanges et la convivialité. Les afterworks commencent d'ailleurs à se répandre en France, cette tendance consiste à se retrouver après la journée de travail entre collègues autour d'un verre ou autre.

2.5 - Mobilité

Bernard Boutboul, dans un article à destination du site professionnel *L'Hôtellerie Restauration* nous dresse un portrait du nouveau consommateur qui bouscule le marché classique et notamment grâce à sa mobilité augmentée¹⁹.

Il explique clairement que notre quotidien est en perpétuelle évolution avec un rythme de vie qui s'accélère. Les journées sont plus longues et les personnes sont pressées, l'offre doit désormais être là où se trouve le consommateur lorsqu'il en a besoin. Face à cela le marché s'adapte et de nombreux commerces diversifient leurs offres pour répondre à tous les besoins, même si elles doivent pour cela s'éloigner de leur cœur de métier. Nous pouvons aujourd'hui aller récupérer un colis dans un restaurant qui fait point relais, boire un café en terrasse d'une boulangerie ou encore acheter le journal en allant chez le boucher. Cela traduit bien l'idée de pouvoir consommer de « tout, partout et tout le temps ».

Les plages d'ouvertures des prestataires de produits et services sont elles aussi repensées. Le consommateur n'a plus d'horaires fixes pour réaliser les tâches quotidiennes, en allant par exemple faire du sport à la pause déjeuner du midi. Les plages horaires ont donc tendance à s'étirer avec comme illustration les services en continu dans de nombreux restaurants ou les grandes surfaces ouvertes jusqu'en début de soirée etc. Nous pouvons prendre l'exemple de l'enseigne « McDonald's » qui a de nombreux points de vente ouverts

¹⁸ Alice Huot. *Sobriété, qualité, convivialité : les tendances 2018 de la consommation*. Disponible sur l'URL <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/sobriete-qualite-convivialite-les-tendances-2018-de-la-consommation/>. (Consulté le 25-3-2019)

¹⁹ Bernard Boutboul. *Les changements comportementaux dans la restauration hors foyer*. Disponible sur l'URL https://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/ameliorer/08_04_changements_comportementaux_dans_la_restaurant_hors_foyer.htm. (Consulté le 25-3-2019)

24 h /24 h, 7 j /7. Le consommateur souhaite avoir la liberté d'organiser son emploi du temps comme il le désire et les professionnels doivent s'adapter et proposer de nouvelles solutions. La mobilité ne peut plus être un frein à la consommation et l'objectif est de gagner du temps pour les loisirs personnels.

Autre facteur de ce quotidien désagréé : la séparation, pour les nouvelles générations entre la vie privée et la vie professionnelle, qui devient trouble. Les notions de « horaires de travail » et « lieu de travail » ne font plus l'unanimité. Grâce à l'accessibilité facilitée aux informations numériques, la nouvelle génération peut à tout moment et n'importe où sortir leur ordinateur et se mettre à travailler²⁰. Ainsi l'espace de travail varie suivant la localisation de l'employé moderne qui utilise sans hésitation les cafés, les lobbies ou autres comme nouveaux lieux studieux en plus du domicile. Pour cette raison de nombreuses enseignes aménagent différents espaces de consommation pour laisser le client libre de s'installer où il le souhaite. Ce sont souvent des espaces en libre service dans des lieux communs composés de tables individuelles et collectives, de canapés, de fauteuils etc. Selon le temps dont ils disposent et où ils se trouvent, les travailleurs nouvelles générations changent et les équipements et lieux sont ainsi repensés en conséquence, expose Monsieur Boutboul.

2.6 - Synthèse : relation entre la génération Y-Z et l'hôtellerie

Monique Dagnaud dans son ouvrage *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion* (Dagnaud, 2011), paru en 2011 caractérise la génération Y comme les « natifs numériques » qui ont aujourd'hui entre 19 et 30 ans. Il s'agit d'une génération qui n'est pas obsédée par la carrière professionnelle mais tient une importance capitale au développement personnel. Ils sont plus habiles à utiliser les moyens de communication et souhaiteraient tout apprendre et tout explorer. Monique Dagnaud voit en cette génération de nouveaux profils psychologiques ayant de nouvelles façons de vivre ensemble et un autre regard sur le monde.

²⁰ Laurence Fromageot. *Les modes de travail des nouvelles générations de collaborateurs : hyper- connectés, en mode 'ATAWAD'*. Disponible sur l'URL <https://blog.soprahr.com/les-modes-de-travail-des-nouvelles-generations-de-collaborateurs-hyper-connectes-en-mode-atawad/>. (Consulté le 25-3-2019)

Ce sont des profils atypiques qui ont besoin de montrer leur singularité tout en adoptant les codes du plus grand nombre²¹. Ils placent l'environnement au cœur des préoccupations collectives et nous ressentons par leurs consommations un certain retour au savoir-faire et aux traditions du passé pour retrouver l'authenticité et la convivialité. *Oracle Hospitality* soulève le paradoxe de la place du numérique dans un article (*Génération Y et le secteur de l'hôtellerie et de la restauration : une nouvelle définition du service*)²². Ces nouvelles générations cherchent un équilibre entre l'utilisation de plus en plus présente dans leur quotidien tout en sauvegardant la dimension humaine.

Communication – collaboration – connexion – créativité

Quand il s'agit de voyager, la génération Y recherche l'expérience à moindre frais sur les outils digitaux pour y trouver les meilleures offres. Les voyages sont pour eux une source d'accomplissement à ne pas négliger car elle participe au développement de leur personnalité.²³ Ils sont donc en quête d'expérience et d'authenticité. À titre d'exemple, le voyageur ne se cantonne plus à sa chambre d'hôtel comme lieu de résidence pendant son séjour, il souhaite vivre des moments uniques au-delà des murs de son espace loué en partageant des lieux de vie communs avec de nouvelles personnes. L'objectif est de se rapprocher des locaux en se déconnectant de son téléphone et donc pour créer plus de réelles convivialités²⁴.

Nous observons donc une génération qui exprime de nouveaux comportements, dessinés par un environnement unique. Les nouvelles technologies sont au centre de cet important changement qui influence les professionnels à suivre les nouvelles tendances sous peine d'être mis de côté. L'enjeu pour les hôteliers est bien de recentrer le client au cœur des stratégies commerciales et de proposer un produit et service en harmonie avec le digital et la relation humaine.

²¹ Melanie Roosen. *Quels consommateurs en 2020 ?* Disponible sur l'URL <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quel-consommateur-en-2020/>. (Consulté le 25-3-2019)

²² Oracle hospitality. *La génération Y et l'hôtellerie restauration*. Disponible sur l'URL https://www.tendancehotellerie.fr/IMG/pdf/oracle_hospitality_la_generationy_et_l_hotellerie-restauration.pdf. (Consulté le 25-3-2019)

²³ Tendance hôtellerie. *tendance clients npuvelle génération*. Disponible sur l'URL <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/marketing-distribution/2114-article/tendance-clients-nouvelle-generation>. (Consulté le 25-3-2019)

²⁴ Suitcase hospitality. *Les tendances*. Disponible sur l'URL <https://www.suitcase-hospitality.com/fr/hotellerie/les-tendances/>. (Consulté le 25-3-2019)

Chapitre 3 : ÉVOLUTION HISTORIQUE DE L'OFFRE HOTELIERE

3.1 - Historique

Le concept d'« hôtel » est plutôt récent, si on le compare à toute l'histoire des séjours et des déplacements. L'hospitalité est un attribut de la civilisation comme de nombreuses cultures qui positionnent l'accueil de l'étranger au cœur des traditions et peut être même considérée comme un symbole de raffinement. La notion d'hébergement n'a de cesse d'évoluer avec son temps.

3.1.1 Court détour sur l'origine de l'hôtellerie

Le besoin de logement et de restauration hors domicile remonte à l'Antiquité avec le développement des routes commerciales. L'essor du commerce a même créé l'hospitalité dite tarifée.

A contrario, pendant le Moyen Âge les religieux montèrent des couvents permettant d'accueillir les voyageurs et nécessiteux de passage par charité. Cela permet de proposer des relais fiables sur les trajets de pèlerinage sans obligation financière. Dans un même temps les auberges voient le jour, principalement situées à la campagne. Elles fournissent un lit et un repas aux voyageurs contre une rémunération.

Les relais de poste à partir fin XV^e siècle occupèrent une place importante dans l'histoire de l'hôtellerie. Ceux-ci étaient à l'origine, dédiés uniquement au transport du courrier d'État. Cependant ses relais se transformèrent petit à petit en auberges. Seule différence, ces points de passage fonctionnaient en interaction et étaient situés selon les limites de déplacement des chevaux. Ils sont ainsi un clin d'œil lointain aux chaînes hôtelières car ils devaient avoir une qualité similaire et appartenir au même réseau.

3.1.2 Le tourisme contemporain

Avec la nouvelle force économique du 19^{ème} siècle et le besoin de reconnaissance de la bourgeoisie, quelques entrepreneurs vont inventer le concept de « grand hôtel » puis le généraliser au terme de palace. Ainsi des lieux emblématiques aux architectures spécifiques

vont connaître un grand développement comme l'hôtel «Bellevue» ou l'hôtel «Métropole» à Bruxelles.

Le développement de l'automobile et des routes permet aux voyageurs de personnaliser progressivement leurs séjours en évitant les centres-villes. Ainsi naquirent de petites structures locales et rurales. L'évolution des moyens de transports a tout de suite entraîné des changements des offres hôtelières.

3.1.3 L'essor de l'hôtellerie

Les acquis sociaux français comme les congés payés en 1936 ou encore la réduction du temps de travail ont petit à petit développé le tourisme pour tous. Les séjours en famille deviennent au fur et à mesure un standard pour la classe moins riche. L'offre de son côté s'adapte en proposant des hôtels plus petits et moins luxueux. L'hôtellerie française manque alors de normes, le confort et l'hygiène ne sont également pas réguliers.

De nouveaux types d'hôtels voient le jour lorsque des besoins spécifiques émergent de la société, premier exemple dans les années 1950 avec la création des hôtels « aéroports » et « congrès » après le début des vols commerciaux. Les coûts de déplacement sont devenus de plus en plus abordables et accessibles²⁵.

Auparavant, seulement deux types d'hôtels existaient: les hôtels de grandes villes et les motels routiers. Cependant, l'importance des changements sociaux, culturels et technologiques survenus au cours de ces 50 dernières années a engendré des besoins émergents particuliers. Et ceux-ci ont entraîné la construction d'hôtels dédiés à des catégories spécifiques de clients. Le principe de « segmentation » apparaît et les hôteliers classent désormais les clients en plus des hôtels. Avec cette amélioration, de nouveaux hôtels apparaissent et ont pour but de s'adresser à une clientèle distincte comme les transits aéroports, congressistes, personnes d'affaires... Le succès est inévitable et les chaînes hôtelières voient une montée en puissance exemplaire.

²⁵ Customer Alliance. *Histoire de l'hôtellerie*. Disponible sur l'URL https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie/. (Consulté le 25-3-2019)

1970-1980 a été l'âge d'or de l'hôtellerie économique. Le concept n'est pas une nouveauté avec les motels déjà connus mais ils sont désormais considérés comme de véritables hôtels. Pendant leur succès, les chaînes hôtelières ont bâti des centaines de milliers d'unité de ce type.

À partir des années 60, l'hôtellerie évolue dans son organisation mais aussi en termes de structure. L'hôtellerie n'est principalement plus détenue par des indépendants en périphéries et agglomérations des grandes villes. L'arrivée massive des chaînes hôtelières change complètement la donne pour laisser place à un produit hôtelier majoritairement standardisé, avec des services impersonnels et aux structures démesurées.

Avec la nouvelle ère de mondialisation, les portes de l'hôtellerie se sont ouvertes aux marchés internationaux permettant de maintenir la croissance privilégiée du secteur. L'objectif est maintenant de fidéliser le client partout dans le monde et peu importe sa destination. Les fusions et acquisitions entre chaînes ont alors débuté.

3.1.4 L'hôtellerie moderne

Depuis ces 30 dernières années, la concurrence est de plus en plus marquée entre les hôteliers. De nombreux concepts se sont inspirés de la dimension humaine : des hôtels plus petits, moins élaborés avec des services et une ambiance personnalisée tant en hébergement qu'en restauration. Les indépendants ont vite compris ces nouvelles attentes avec l'apparition du terme d'« hôtel boutique » qui devient rapidement populaire. Toujours en veille marketing, les chaînes hôtelières ont rapidement elles aussi commencé à personnaliser leurs produits dans des hôtels déjà existants. Ils édifient de nouvelles marques, comme l'a fait «Starwood Hotel & Resort» en créant la chaîne « W Hôtel» dont le concept est que chaque hôtel de par sa décoration, son ambiance, atmosphère, éclairage etc. représente la personnalité de la ville dans laquelle il se situe.

Certains diront que l'arrivée des hôtels boutique est peut-être le signe de la fin d'un premier cycle hôtelier qui aura duré une quarantaine d'années.

3.1.5 Vers de nouveaux modes d'hébergement

La standardisation des anciens produits hôteliers, rassurait le consommateur et permettait à l'hôtelier un déploiement rapide de son concept. Désormais l'accessibilité à l'information complexifie les attentes avec un besoin croissant d'expérience unique. Cela force les hôteliers à étudier plus en amont les futures offres mises en place. Longtemps conçus par gamme pour correspondre à une certaine typologie de clientèle, les établissements urbains doivent adapter les infrastructures pour accueillir une clientèle bien plus large dans une ambiance de partage à l'image des hébergements collaboratifs.²⁶

Dans ce sens une nouvelle génération d'hôtel apparaît, ce sont les établissements dits « lifestyle », estimés comme l'évolution des hôtels boutique. Ils sont caractérisés par un service convivial où le personnel est plus décontracté, par des entreprises toujours en harmonie avec les nouvelles technologies et par des services additionnels multiples voir inhabituels mais ils restent tout de même des hôtels vivants, conviviaux et réactifs.

Parallèlement des concepts originaux débarquent avec notamment les établissements hybrides souvent sous forme de chaînes comme les « hostels », nous y retrouvons « Joe&Joe », ou encore les résidences de tourisme mélangées en partie à une résidence Étudiante (ex : All Suit Study), de même les établissements intégrant à la fois appartements et bureaux (ex : Zoko). On assiste également à la création de villages entiers comprenant de multiples fonctions et usages tout en regroupant des bureaux, des hôtels, des centres commerciaux, des cinémas, des salles de sport qui modélisent au final un quartier entier.

L'hébergement n'est plus la seule préoccupation du secteur et en particulier de l'hôtellerie urbaine. La fonction de certains hôtels ne se contente plus à la simple location de chambres puisque certains hôteliers cherchent à attirer la clientèle dite locale. Pour y parvenir, nous observons à la fois des lobbys d'hôtel se réorganiser pour devenir de véritables lieux de vie, et aussi la création de nouveaux services annexes comme la présence d'un fleuriste dans un Pullman ou un service de pressing dans un hôtel Ibis²⁷. Cette tendance est vraiment récente:

²⁶ KPMG. *Industrie hôtelière française, tendance 2018*. Disponible sur l'URL <http://hr-infos.fr/wp-content/uploads/2018/09/Etude-KPMG-Industrie-hoteliere-francaise-2018.pdf>. (Consulté le 25-3-2019)

²⁷ Florent Malbranche. *Les tendances 2018 dans l'hôtellerie*. Disponible sur l'URL <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/vos-articles/8878-article/vision-pour-2018-les-tendances-2018-dans-l-hotellerie-par-florent-malbranche>. (Consulté le 25-3-2019)

Accor a développé fin 2017 une application Smartphone « AccorLocal », permettant de diffuser ces nouvelles offres annexes aux habitants du quartier.

En parallèle de cette orientation focalisée vers les milieux urbains, quelques hôtels font le pari de s'installer dans des zones rurales, à la campagne ou même dans la montagne. Leur isolement géographique invite les clients à entreprendre un déplacement conséquent, presque spirituel, pour venir se ressourcer dans le calme et la sérénité. Cette nouvelle tendance joue sur des valeurs écologiques et permet aux clients de revenir à l'essentiel et pour leur propre bien-être. Ils adoptent même dans certains cas le rôle d'acteurs principaux dans le développement local, des villages en l'occurrence. Nous illustrons cette notion avec le cas Marcon (Marcilhac, 2011), qui a fortement participé à l'amélioration du tissu économique local (commerces de bouches) grâce à l'arrivée des clients qu'a généré son établissement.

Les besoins des clients sont donc au cœur des stratégies marketing des établissements hôteliers. De nouveaux outils technologiques voient le jour et permettent désormais aux hôteliers de déterminer avec précision les profils de leurs clients. La personnalisation devient de plus en plus accessible pour les hôteliers jusqu'à ce que le produit chambre soit presque secondaire pour les clients actuels, l'expérience du séjour est maintenant l'objectif principal à atteindre en tant que professionnel de l'hôtellerie. De même les notions d'innovation et de communauté sont aux fondements même du processus de création des hôtels de demain²⁸

²⁹ ³⁰

²⁸ Réseaux veille tourisme. *Hotel lifestyle : Autopsie d'un concept*. Disponible sur l'URL <http://dev2.veilletourisme.ca/2010/05/11/hotel-lifestyle-autopsie-dun-concept/>. (Consulté le 25-3-2019)

²⁹ Réseau veille tourisme. *La nouvelle génération d'hôtel lifestyle*. Disponible sur l'URL <http://veilletourisme.ca/2017/03/14/la-nouvelle-generation-dhotels-lifestyle-2/>. (Consulté le 25-3-2019)

³⁰ Tic et Tac. *Historique de l'hôtellerie en France*. Disponible sur l'URL <http://www.tic-et-tac.com/web/salle/bep/2bep/hebergement/historiquedelhotellerieenfrance.htm>. (Consulté le 22-3-2019)

3.1.6 Un contexte actuel difficile

Le secteur hôtelier a toujours dû s'adapter à de nouvelles tendances, néanmoins le développement des nouvelles technologies bouleverse totalement ce secteur sur de nombreux aspects³¹

Premièrement, la création de communautés virtuelles par l'intermédiaire de sites comme «TripAdvisor» qui façonnent peu à peu de nouveaux profils de clients plus exigeants, dont l'avis se répercute sur des milliers d'autres consommateurs sur les plateformes numériques.

Ensuite, la présence de canaux de distribution en ligne qui sont devenus les acteurs majeurs dans le processus de vente d'hébergement. Effectivement, ils sont désormais considérés comme indispensables dans le domaine pour atteindre des taux d'occupation confortables.

L'arrivée des générations Y et Z entraîne également de nouveaux comportements et attentes qui se répercutent forcément sur les hôtels, leurs organisations et leurs services.

S'ajoute à cela la création d'une économie parallèle de plus en plus présente, surnommée l'économie collaborative qui touche bien sûr l'hébergement. En effet, la location de logement entre particuliers existe depuis un certain temps comme le «Couchsurfing», mais l'essor de ce marché explose avec l'apparition d'entreprises telles qu'«Airbnb» ou encore «HomeAway» pouvant avoir un effet négatif pour certains marchés hôteliers notamment ceux de moyenne gamme³².

3.2 - État actuel du marché hôtelier français

3.2.1 Analyse

Le secteur hôtelier français est en constante évolution : des produits disparaissent au profit de l'apparition de nouveaux établissements suivant les tendances et opportunités du marché. Dans ce sens, plusieurs dynamiques sont relevées ces dernières années,

³¹ Réseau veille tourisme. *Tendance en hôtellerie*. Disponible sur l'URL <http://veilletourisme.ca/2019/02/04/tendances-en-hotellerie/>. (Consulté le 25-3-2019)

³² Réseau veille tourisme. *Hôtellerie et économie collaborative : quelle concurrence ?* Disponible sur l'URL <http://veilletourisme.ca/2015/10/08/hotellerie-et-economie-collaborative-quelle-concurrence/>. (Consulté le 25-3-2019)

accompagnées de la légère reprise économique du parc hôtelier qui varie selon les gammes et les territoires³³.

Nous nous arrêtons premièrement sur la disparition croissante d'une partie de l'offre première gamme périurbaine développée dans les années 1980/1990. Environ 85% des hôtels disparus depuis 2011 étaient des établissements super-économiques et économiques. Ces produits ne tiennent pas le choc face à une concurrence de plus en plus oppressante des hôtels économiques nouvelle génération, comme la marque « Eklo » située au cœur des centres-villes et à des tarifs modérés. De nombreux repositionnements ont lieu sur les segments milieu de gamme pour revaloriser et remettre à niveau les marques et infrastructures. Concernant l'hôtellerie de gammes supérieures, le marché reste assez stable voire en légère extension, environ la moitié des hôtels créés ces cinq dernières années sont de milieu et haut de gamme³⁴.

Dans un même temps, c'est dans un contexte territorial que nous soulignons les difficultés des établissements dits indépendants. Plus on se dirige vers le milieu rural, plus les hôtels sont de petites capacités et généralement tenus par des indépendants. En zone semi-rurale et rurale, les chambres d'hôtels ont reculé de 1400 unités en 2016 (-1.4%). Plus de la moitié des hôtels disparus en 2016 en France étaient situés dans ces zones isolées géographiquement. Expliqué par des scores de taux d'occupation très décevants, qui peinent à rentabiliser l'hôtellerie rurale empêchant toute modernisation de ces offres. En contrepartie la création d'hôtels est favorisée dans les grandes villes avec 132 hôtels supplémentaires, construits en zone urbaine en 2016 (soit environ 5600 chambres). Pour illustrer l'évolution de ces hôtels urbains ces dernières années, entre 2011 et 2016 la croissance de leur parc hôtelier était en moyenne de 1.3% par an³⁵.

³³ In extenso. *Tendances hôtellerie 2017*. Disponible sur l'URL https://www.inextenso-tch.com/wp-content/uploads/2017/03/InExtensoTCH_Publication-Tendances-H%C3%B4tellerie-2017.pdf. (Consulté le 25-3-2019)

³⁴ In extenso. *Tendances hôtellerie 2016*. Disponible sur l'URL <http://campus-thr.com/uploads/fichiers/deloitte-tendances-tourisme-hotellerie-2016.pdf>. (Consulté le 25-3-2019)

³⁵ In extenso. *Tendance hôtellerie 2018*. Disponible sur l'URL <http://www.inextenso-tch.com/wp-content/uploads/2018/02/Tendances-hotellerie-2018-BD.pdf>. (Consulté le 25-3-2019)

Ces phénomènes sont majoritairement traduits par une clientèle qui recherche désormais des hôtels milieu de gamme situés en zone urbaine dynamique ou le long du littoral³⁶.

Comme horizon sur les cinq prochaines années, 450 projets hôteliers vont aboutir. Cependant trois chambres sur quatre seront localisées en Île de France ou dans les métropoles régionales. Ainsi peut se poser la question de la préservation de l'offre dans les campagnes lorsque l'attention des investisseurs hôteliers se concentre sur les projets urbains. L'activité florissante des centres de grandes villes est sûrement une des raisons de cet engouement pour l'hôtellerie citadine.

3.2.2 Le parc hôtelier français chiffré

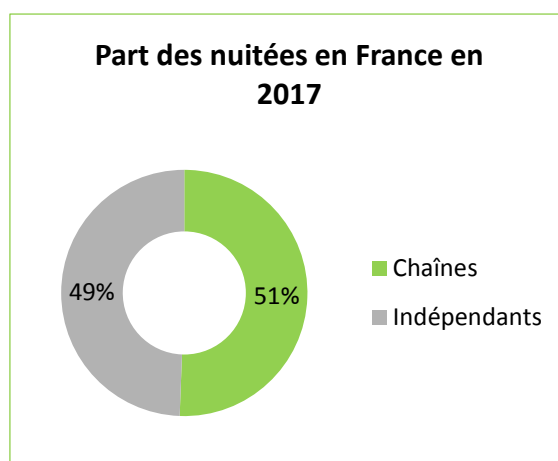
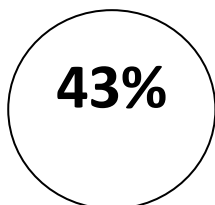
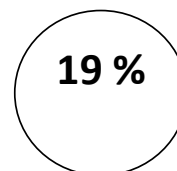


FIGURE 2 - PART DES NUITEE EN FRANCE EN 2017³⁷

Part des chambres de chaîne en
France – 2017



Part des hôtels de chaîne en France –
2017



³⁶ Coach-Omnium. *Panorama de l'hôtellerie en France*. Disponible sur l'URL <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>. (Consulté le 25-3-2019)

³⁷ Source : <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283850#tableau-figure2>

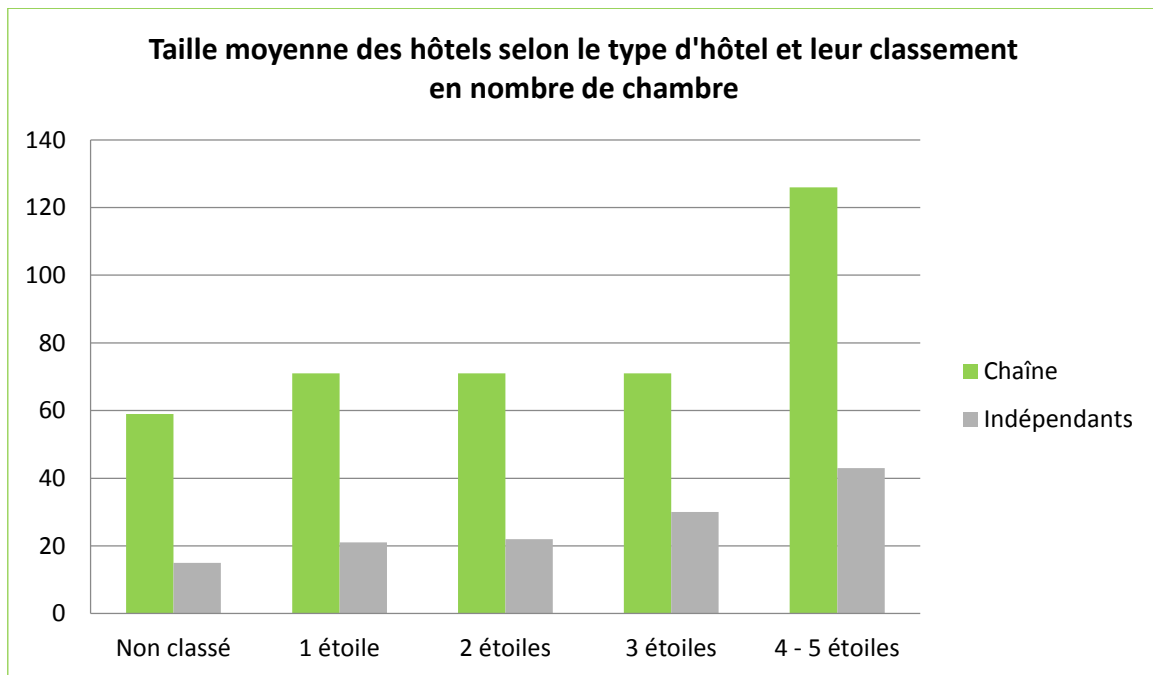


FIGURE 3 - PART DES HOTELS DE CHAINE EN FRANCE EN 2017³⁸

Malgré une domination du nombre d'hôtels indépendants sur le territoire français, nous constatons que les hôtels de chaîne ont une plus grande capacité d'accueil. Ainsi, cela entraîne une certaine égalité des nuitées vendues sur une année complète entre ces deux acteurs du marché hôtelier.

Nous pouvons soulever différentes questions concernant l'importance de l'affiliation à une marque en tant qu'hôtel. Indépendants ou hôtels de chaîne, ces deux modèles bénéficient d'avantages et d'inconvénients différents. Ce n'est pas ici notre problématique, mais il serait intéressant de savoir si les grands moyens déployés par les chaînes hôtelière en matière de veille marketing, par exemple, ne permettrait pas de mieux anticiper les prochaines tendances du marché, d'où la création de nouvelles marques originales mises récemment sur le marché comme les hostels vus précédemment, ou bien encore les nouveaux services mis en place à destination de la clientèle locale. Nous pourrions avec certitude répondre à cette question à l'issue de l'analyse de nos entretiens semi-directifs en comparant et examinant les avis des indépendants ainsi que ceux des chaînes sur notre problématique.

³⁸ Source : <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283850#tableau-figure2>

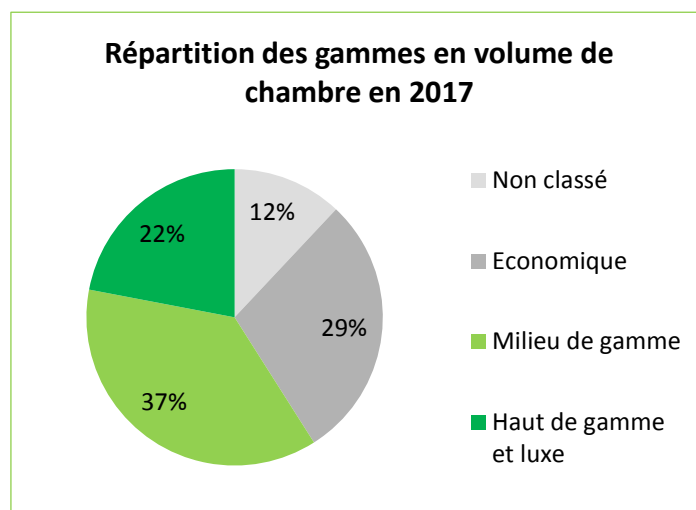


FIGURE 4 - REPARTITION DES GAMMES EN VOLUME DE CHAMBRE EN 2017³⁹

Nous constatons donc le bon état du marché milieu et haut de gamme qui surpasse largement le modèle économique première gamme. Il paraît certain que les consommateurs, toujours avec un œil attentif sur le prix, désirent aujourd’hui des produits d’hébergement plus qualitatifs.

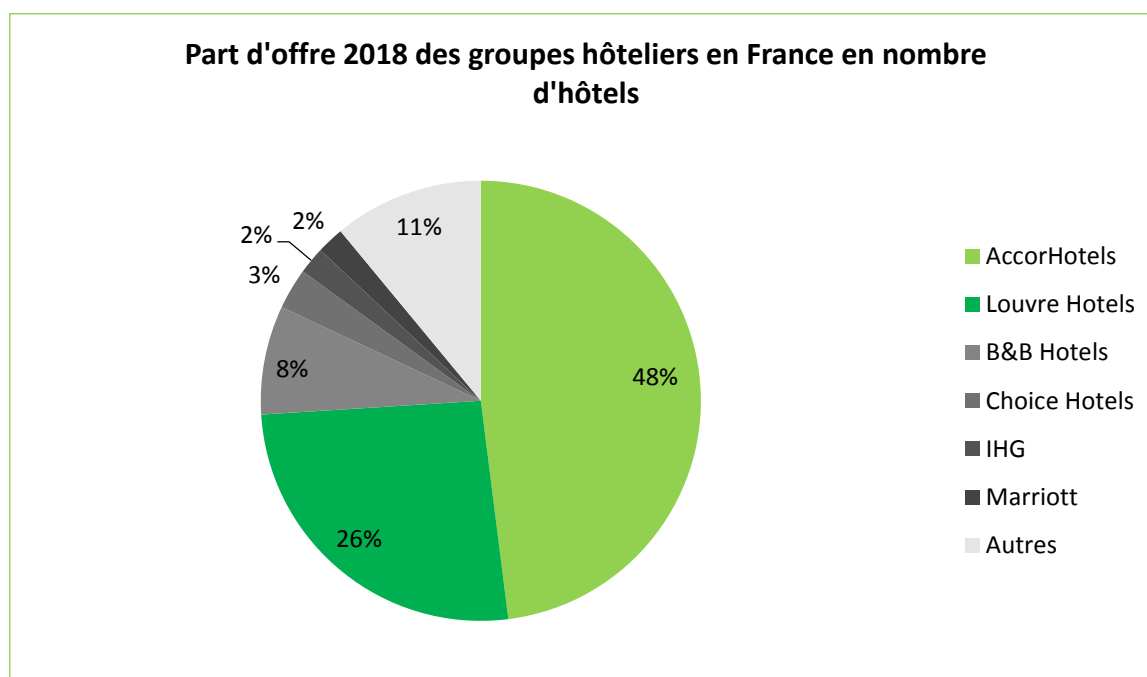


FIGURE 5 - PART D'OFFRE 2018 DES GROUPES HOTELIERS EN FRANCE EN NOMBRE D'HOTELS⁴⁰

³⁹ Source : <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283850#tableau-figure2>

CONCLUSION

Nous sommes désormais en mesure d'utiliser habilement les notions de quartier et de clientèle locale, qui sont selon nous les fondamentaux de notre projet. Car avant de savoir s'il existe un réel enjeu pour les hôteliers d'attirer cette clientèle, il est nécessaire de l'identifier et de savoir à quels consommateurs nous faisons référence. Nous traitons le terme de quartier en nous concentrant sur la dynamique qu'il crée et qui met en avant ce lieu d'échange et de partage. Nous avons ainsi proposé la définition suivante que nous suivrons tout le long de notre étude : zone qui accueille, à titre privatif ou professionnel, les personnes susceptibles de venir régulièrement dans les commerces à proximité. Celle-ci complète l'expression de la clientèle locale qui représente, quant à elle, les clients potentiels ayant un rattachement quotidien avec une activité (habitation, travail, relations sociales) de proximité.

Ces deux notions sont justement le point de rencontre entre les nouvelles générations et l'avancée de l'hôtellerie étudiée dans cette première partie. Nous avons tout d'abord identifié les nouveaux comportements de consommation des français, représentatifs de l'évolution de la société, des technologies et des habitudes. En parallèle l'hôtellerie a aussi évolué avec son temps. Une période pendant laquelle les chaînes et les indépendants ont eu des périodes de succès et de faiblesses mais qui, dans tout leur développement, ont été orienté par les besoins des consommateurs. Ce point de rencontre se traduit aujourd'hui par un besoin de convivialité exprimé par la nouvelle génération. Pour y répondre les hôteliers se réinventent en imaginant des hôtels hybrides, des marques d'hôtels originales voire extravagantes, l'hôtellerie classique et traditionnelle n'étant à priori plus d'actualité.

Nous relevons bien le nouvel engouement des hôteliers à l'égard de cette clientèle locale. De nouveaux services voient le jour pour satisfaire cette clientèle. Cependant manifeste-elle bien des besoins en corrélation avec ces nouvelles offres proposées ? Nous souhaitons justement grâce à notre étude évaluer les enjeux et les méthodes mises en places pour attirer cette clientèle.

⁴⁰ Source : <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283850#tableau-figure2>

PARTIE 2 – MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION

Nous avons réalisé toutes les études documentaires dans cette première partie pour identifier et étudier chaque élément de notre problématique. Nous présentons désormais toute notre méthodologie qui nous a amené à découvrir, traiter et approfondir notre sujet ainsi que le processus chronologique de notre question de départ jusqu'à l'organisation des résultats.

Chapitre 1 : CHOIX DU SUJET

1.1 - Identification du thème

Dès le lancement du projet tutoré, nous avons eu quelques difficultés à sélectionner un thème précis pour nous lancer dans nos recherches. Les idées étaient présentes mais nous manquions de limites pour nous encadrer.

Comme détaillé dans la Figure 6, nous avons débuté avec un thème très large que nous avons, au fur et à mesure, ajusté et affiné. Notre envie initiale était l'étude de la relation de l'hôtellerie et la restauration avec sa communauté locale, dans le but de souligner justement les nouvelles tendances orientées vers le côté local qui arrivent à grande vitesse sur notre profession. Nous interprétions l'environnement local par les fournisseurs, la culture, les salariés mais aussi et surtout la clientèle de proximité. Cependant le terme « local » était assurément trop large pour un tel projet. En suivant la presse professionnelle, nous avons découvert quelques pistes présentant timidement quelques outils destinés aux hôteliers pour attirer la clientèle dite de proximité. Notre intérêt a été unanime et le souhait d'approfondir ce sujet peu connu s'est rapidement fait ressentir.

Partie 2 : Méthodologie

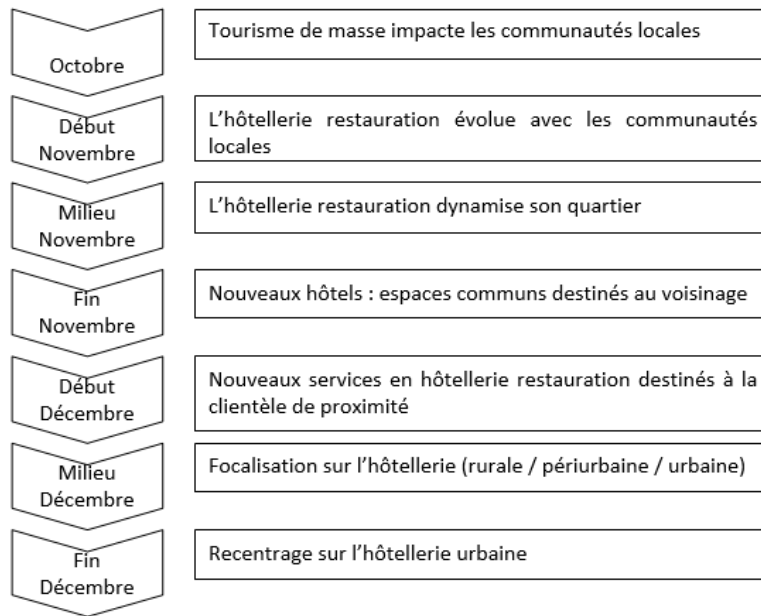


FIGURE 6 - CHRONOLOGIE : CHOIX DU THEME

« Diversification de l'offre hôtelière urbaine vers la clientèle locale »

Cette mise à niveau a pris quelques mois, mais nous nous sommes finalement concentrés sur une thématique qui affecte chaque personne du groupe de travail en tant que futur professionnel de l'hôtellerie restauration. En effet, à travers ce thème nous souhaitons apporter des réponses aussi concrètes que possible à une problématique qui s'adresse aux hôteliers d'aujourd'hui mais aussi ceux de demain. Le caractère actuel de notre projet a été un élément décisif dans notre choix et notre implication tout au long de l'année.

1.2 - Formulation de la problématique

Notre thème était à présent bel et bien fixé, mais nous avons mis du temps à nous arrêter sur une problématique finale. Ce retard n'a absolument pas affecté l'avancement de notre projet puisque le thème principal, clair pour tous les membres du groupe de travail, était suffisant pour débiter les recherches documentaires et même les premiers entretiens professionnels.

Nous considérons tous l'hôtellerie comme la profession louant diverses formes d'hébergement. Ces types d'hébergement évoluent très rapidement, et nous, étudiants du

secteur, sommes au plus proche des actualités de l'hôtellerie et de la restauration. Nous suivons de près les nouvelles tendances qui modifient petit à petit notre métier avec l'émergence de nouveaux concepts comme les hostels ou les hôtels dits « lifestyle » etc. Pourtant l'idée d'attirer la clientèle locale pour un hôtelier est très peu répandue dans la profession à première vue. Ainsi nous avons souhaité comprendre quelles sont les motivations de certains hôteliers et même de quelques chaînes qui se lancent dans cette direction : attirer la clientèle de proximité.

Nous avons donc abordé ce sujet de base en nous posant plusieurs questions :

- À qui s'adresse-t-on concrètement lorsque qu'on évoque le terme « client local » ?
- Pourquoi les hôteliers s'orientent-ils vers cette nouvelle tendance ?
- Pourquoi les hôteliers créent de nouveaux services annexes dans leurs établissements ?
- Comment attirer ce client dit « local » ?

Après avoir synthétisé toutes ces questions, nous avons donc posé notre question de départ :

Comment l'hôtellerie diversifie son offre pour attirer la clientèle locale ?

Cette question est le point de départ de nos études exploratoires qui nous ont finalement amené à élargir notre problématique finale. L'objectif est, sous forme d'une seule et même question ouverte, d'intégrer tous nos premiers questionnements. Pour cela nous avons identifié les mots et expressions principales pour structurer cette problématique : ENJEUX – HÔTELIERS – MÉTHODE – CLIENT DE PROXIMITÉ - CAPTATION. Pour au final obtenir après de nombreux essais la problématique suivante :

La captation de la clientèle de proximité : enjeux et méthodes.

Chapitre 2 : PREMIERS PAS SUR LE TERRAIN

Avant de bâtir nos hypothèses sur la problématique, nous avons réalisé notre première étude exploratoire sous forme de micro-trottoir. Le but était de savoir si ce nouveau mouvement des hôteliers de vouloir attirer les clients de proximité était répandu aux yeux de tous ou non. Cela permettait d'avoir une idée précise de l'avancement de cette tendance en France. De même avec cette enquête nous souhaitons compléter notre définition de « quartier » pour le moment théorique en la confrontant à l'avis direct d'habitants urbains. Nous avons ici interrogé des personnes en plein centre-ville de Toulouse, pour toucher un maximum de quartiers à proximité. L'enquête a réuni au total 150 réponses, et nous leurs avons posé 3 questions :

Question 1 : Comment définiriez-vous un quartier ?

Question 2 : Connaissez-vous un hôtel de votre quartier ? Si oui quels services proposent-ils ?

Question 3 : Y êtes-vous déjà allé ? Si non, pourquoi ?

Nous avons bel et bien récolté les résultats attendus : la majorité des consommateurs interrogés ne connaissent pas les nouvelles offres mises en place par les hôteliers. Cela confirme notre supposition sur le fait que cette tendance est vraiment récente d'où le manque de notoriété. Cela sera détaillé lors de notre réponse à la première hypothèse dans la troisième partie.

Chapitre 3 : MISE EN PLACE DES HYPOTHESES

À cette étape du projet, nos champs d'études étaient trop étendus pour pouvoir être tous traités en intégralité dans notre projet. C'est à ce moment précis que nous avons retiré le domaine de la restauration de notre problématique pour nous concentrer sur l'hôtellerie. De même, nous avons réduit les zones géographiques de l'hôtellerie à examiner, en enlevant les zones rurales. C'est dans un souci de technicité et de temps que nous avons choisi de rester sur la délimitation des établissements de types urbains voir périurbains, qui correspondent également aux futurs enjeux de l'hôtellerie dans les prochaines années majoritairement positionnés en centres-villes.

À présent nous avons réuni et organisé l'ensemble de nos réflexions dans quatre hypothèses présentées ci-dessous :

1. Les habitants d'une zone n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.

Comme nous l'avons précédemment évoqué nous avons senti que ce mouvement est plutôt discret pour le moment. Ainsi, nous souhaitons savoir à travers cette hypothèse à quel stade en est cette tendance aujourd'hui, vérifier si les hôtels sont à présent des acteurs importants de leurs quartiers aux yeux des consommateurs lambdas. Cela nous permettrait d'envisager l'avenir pour situer et préconiser les hôteliers à ce sujet. Pour le moment, certains professionnels mettent en place de nouveaux services sans avoir une idée des retombées de ces investissements. Avec cette étude de terrain, nous allons donc faire un état des lieux de l'avancement de cette tendance.

2. Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers à diversifier leurs offres.

Nous savons que l'hôtellerie est en perpétuelle évolution et ces professionnels ne cessent d'innover pour se différencier. Avec cette hypothèse nous allons aborder l'évolution de l'hôtellerie urbaine en partant du consommateur. Nous souhaitons démontrer que les nouvelles générations sont à l'origine, ou non, des nouvelles tendances du secteur et particulièrement celle d'accueillir des clients extérieurs dans les hôtels.

Nous pourrions ainsi justifier le fait que les hôteliers prennent en compte ou pas, les nouveaux comportements de consommation des générations les plus récentes pour modeler et modifier les futurs produits hôteliers.

3. Participer au dynamisme du quartier améliore la notoriété de l'établissement.

Après les consommations de masse vers les produits les moins chers, nous constatons depuis quelques années que le consommateur recentre ses achats vers le local. Nous revenons vers l'épicier, le boulanger, ou encore le fleuriste du coin pour préserver ces lieux de vie collectifs que sont les quartiers. Les hôtels urbains sont souvent implantés dans des quartiers animés. Cependant, il est rare de considérer un hôtel comme pilier de la popularité et de la réputation de son quartier.

En conséquence, nous désirons démontrer qu'un hôtel peut devenir ou non, un acteur engagé dans le dynamisme de son quartier. Mais également que cela peut lui apporter potentiellement un bénéfice en améliorant la notoriété de son établissement.

4. La stratégie de diversification s'inscrit dans des finalités économiques, sociales et environnementales.

Quiconque est conscient que l'objectif premier de tout service marchand reste la rentabilité et le désir de faire des bénéfices. Ainsi, il est tout à fait normal dans n'importe quel corps de métier et notamment dans l'hôtellerie de développer de nouvelles sources de profit pour pérenniser l'activité.

Néanmoins, nous voyons de plus en plus les chaînes hôtelières et les indépendants émettre l'envie d'associer leur profession avec la responsabilité sociale et environnementale. Nous recherchons alors à savoir si se lancer dans cette nouvelle tendance relève uniquement pour un hôtelier d'un objectif financier ou alors s'il souhaite évoluer avec son temps vers un objectif social.

Chapitre 4 : ÉTUDES DE TERRAIN

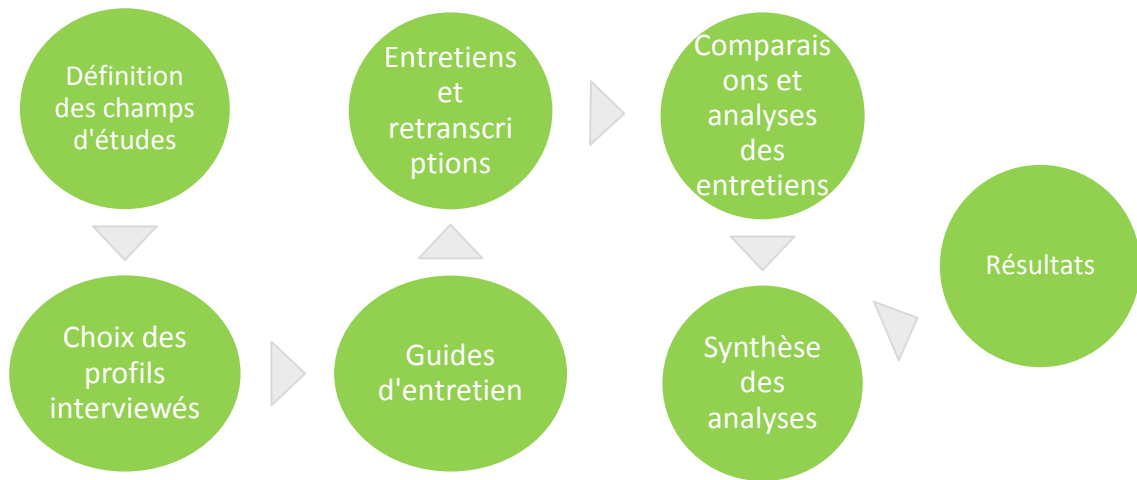


FIGURE 7 - ETAPES DE LA REALISATION DE L'ETUDE DE TERRAIN

4.1 - Champs d'études

La thématique de la clientèle locale est très vaste, ainsi pour cadrer nos recherches et entretiens nous avons défini des axes principaux pour élaborer les interviews :

- L'image et la notoriété d'attirer des clients extérieurs locaux (point de vue du consommateur et des hôteliers) ;
- L'influence des nouvelles générations de consommateurs ;
- Les communications et le développement de ce type d'offre ;
- Les objectifs liés à ces nouvelles offres.

4.2 - Profils des personnes interviewées

Pour trouver des réponses à ses principaux axes de réflexions, nous nous sommes adressés à plusieurs types de cibles permettant de fournir une analyse complète.

Premièrement : les consommateurs. Comme nous l'avons évoqué auparavant, nous avons recueilli leurs avis pour savoir s'ils sont aujourd'hui conscients que les hôtels ouvrent petit à petit leurs portes à tous. De même pour interpréter comment ils définissent la notion de quartier.

S'adresser à des professionnels de l'hôtellerie et la restauration est bien sûr indispensable. Seulement quel professionnel est le plus approprié pour suivre notre entretien ? Une connaissance préalable du sujet est nécessaire pour répondre pertinemment à nos questions. Ainsi nous nous sommes légèrement renseignés sur les hôtels qui auraient déjà amorcé des services ou autre orientés vers cette tendance.

Après quelques recherches dans Toulouse et aux alentours, nous avons déduit que les hôtels susceptibles d'être affectés et concernés par la clientèle locale sont le plus souvent des établissements urbains voire péri-urbains et affiliés à une chaîne hôtelière. Les hôtels concernés ont la caractéristique d'être situés dans des zones où l'activité y est florissante et avec une réelle dynamique. Voici pourquoi nous nous sommes concentrés sur ces milieux plutôt qu'en situation rurale, ce qui aurait abordé une problématique différente.

Maintenant que nous avons vu la localisation, nous allons sélectionner le type d'hôtel que nous interrogerons. Par la presse professionnelle, nous savons que ces nouveaux services à destination de la clientèle locale ont d'ores et déjà commencé à voir le jour, mais essentiellement dans les chaînes hôtelières. Il est donc intéressant de s'entretenir avec les représentants de ces chaînes pour connaître leurs motivations. Comme représentant nous n'avons pas de postes précis visés, nous pensons justement bénéfique le fait de varier les profils entre directeur des opérations, du département de la restauration, du marketing ou même directement des dirigeants. Chaque département est affecté autrement par cette problématique et il est donc souhaitable pour étoffer notre étude, d'identifier ces différences.

Il est ensuite aussi attrayant de comparer l'insertion de cette clientèle locale entre les chaînes et les indépendants. Pour ainsi repérer, ou non, un quelconque décalage de stratégies de services entre ces différentes formes d'hôtels.

Nous avons aussi échangé avec un ancien professionnel de l'hôtellerie pour connaître son avis sur cette récente problématique.

Plus on touchera d'acteurs divergents, plus nous pourrons analyser de manière précise l'impact du client local sur le domaine hôtelier urbain.

4.3 - Construction des guides d'entretiens

Prochaine étape : la réalisation des supports qui nous guideront lors des entretiens semi-directifs. Dans un ordre chronologique, ces guides nous permettront de conduire nos échanges sans oublier aucun axe à traiter. Nous les avons monté par grands thèmes à aborder avec pour chacun des sous parties permettant de rentrer plus en détail sur les sujets.

Voici la structure des supports :

- Introduction du guide
- Notion de diversification de l'offre
- Nouvelle clientèle
- Les raisons
- Communication
- Retombées et conséquences
- Vision future
- Phase de conclusion

Nous avons édité trois guides, un premier pour les représentants d'hôtels toujours en activité, un deuxième pour des professionnels n'étant plus en activité dans l'hôtellerie et un troisième à destination des community managers. Ces trois versions sont disponibles en annexe J, K et L (pages 197,199 et 201)

4.4 - Synthèse des entretiens réalisés

Tableau 1 : Synthèse des entretiens professionnels

Date	Durée	Lieu	Type d'établissement	Professionnel	Professionnel numéro
23 / 01	32 : 19 min	Toulouse, Compans	Chaîne intégrée	Directeur/trice des opérations	1
28 / 01	34 : 52 min	Toulouse, Centre	Chaîne intégrée	Directeur/trice de l'hôtel	2
30 / 01	22 : 19 min	Toulouse, Purpan	Indépendant	Chef de réception	3
01 / 02	37 : 03 min	Toulouse, Centre	Chaîne intégrée	Directeur/trice marketing	5
05 / 02	⊗	Toulouse, Compans	Chaîne intégrée	Directeur/trice des opérations	4
07 / 02	57 : 55 min	Toulouse, Centre	Indépendant	Directeur/trice administration	6
11 / 03	79 : 12 min	Toulouse, Mirail	Restauration	Professionnel en hôtellerie restauration	7
20 / 03	43 : 56 min	Toulouse, Blagnac	Chaîne intégrée	Directeur/trice de l'hôtel	8
22 / 03	41 : 39 min	Toulouse, Compans	Chaîne intégrée	Community Manager	9

Pour l'interview réalisé le 05 février, le/la professionnel n'a pas souhaité être enregistré(e). Ainsi l'annexe D correspond à un résumé de l'entretien pris en note.

L'ensemble des retranscriptions sont disponibles en annexe A, B, C, D, E, F, G, H, et I

4.5 - Analyse des résultats

Pour analyser tous ces entretiens, nous avons construit un tableau dit « de comparaison » permettant de mettre en valeur tous les entretiens superposés selon les thématiques abordées.

Grâce à cette méthode horizontale, les avis de chaque professionnel peuvent être comparés plus facilement pour éclaircir les interprétations de nos hypothèses. Cette analyse va constituer la base du rapport de synthèse des avis des professionnels.

La totalité de ce tableau de comparaison est présentée dans l'annexe M.

CONCLUSION

Par l'intermédiaire de cette deuxième partie, nous avons donc expliqué nos choix en ce qui concerne l'élaboration de notre problématique.

Notre constat est bel et bien d'actualité, le client de proximité paraît être un nouvel enjeu pour l'hôtellerie. Notre interrogation est donc bien fondée, mais nous souhaitons désormais savoir pourquoi ce nouveau client devient un enjeu dans l'hôtellerie.

Cette méthodologie organisée et structurée a été une partie obligatoire mais surtout cruciale dans le bon déroulement de notre projet. Cela nous a permis de voir au fur et à mesure notre avancement et également l'objectivité que nous avons à propos du sujet.

PARTIE 3 – ANALYSE DES RÉSULTATS

INTRODUCTION

Nous avons à présent exposé tout le processus qui nous a conduit pour la conception de notre projet, pour arriver dans cette nouvelle partie, à l'analyse des résultats de notre étude de terrain. Grâce à ces analyses, nous allons premièrement établir une synthèse du contenu de tous nos entretiens semi-directifs puis ensuite nous répondrons de manière structurée à nos hypothèses.

Cette troisième et dernière partie nous apportera, nous l'espérons, toutes les réponses concernant ce nouveau segment de clientèle « locale » qui atteint aujourd'hui l'hôtellerie. L'objectif est de confronter l'avis des professionnels et nos recherches documentaires pour nourrir notre réflexion sur cette problématique. Grâce aux avis divergents des professionnels, nous avons pris un certain recul sur le sujet pour devenir le plus objectif possible.

Chapitre 1 : ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

1.1 - La clientèle de proximité : dans le viseur des professionnels

L'avis est unanime : tous les professionnels que nous avons rencontrés, commencent à plus ou moins se préoccuper de la clientèle à proximité de leur hôtel. L'ensemble de ces hôteliers se rend compte du potentiel que pourrait apporter la clientèle locale à leur établissement.

Pour certains, il est indispensable de s'adapter aux évolutions du marché pour rester au même niveau de prestations de services et produits que celui des concurrents. Comme l'énonce l'hôtelier n°1 :

« Voilà mais comme vous le dites, ça commence donc on prend le train tout de suite et non pas dans un an et demi. » - Professionnel n°1.

Sous réserve de ne plus être dans la « tendance » et de perdre certains consommateurs volatiles, le professionnel n°7 aborde rapidement et de manière assez brusque le fait de devoir faire évoluer son offre.

« Mais aujourd'hui le nerf de la guerre c'est quand même le résultat [...] et on ne pourra pas satisfaire 100% des clients. [...] Donc si vous ne faites rien, vous êtes morts. » - Professionnel 7.

Les professionnels considèrent l'hôtellerie comme un secteur porteur d'innovations et de nouveautés, mais pour cela il est obligatoire de réaliser des projets qui n'aboutiront pas toujours jusqu'aux ambitions escomptées. S'orienter vers la clientèle de proximité est actuellement au stade d'expérimentation sans savoir pour le moment si c'est le bon chemin à suivre.

« Je pense que le fond est bon mais [...] après [...] le but d'une entreprise c'est de faire des essais. » - Professionnel n°2.

Car effectivement, si la clientèle fait partie du futur de l'hôtellerie urbaine, ces professionnels ayant fait le choix de s'y intéresser dès son amorce auront un temps d'avance. Ils voient donc dans la clientèle de proximité plusieurs atouts. Celle-ci représente pour tous les professionnels un chiffre d'affaires supplémentaire sur l'année. Car l'objectif premier d'une entreprise reste de faire du profit, il serait donc dommage d'en faire abstraction.

« La clientèle de proximité, la clientèle de quartier, elle a toujours existé, on a toujours cherché à l'avoir. [...] Il y'a des gens qui ont ce pouvoir d'achat, donc oui, c'est une clientèle importante, c'est une clientèle intéressante » - Professionnel n°7.

« Oui une pérennité bien sûr! C'est enfin le fait d'avoir une clientèle stable! Ca fait que forcément on a un minimum de chiffre d'affaires. » - Professionnel 3.

Ce revenu complémentaire n'est pas le seul avantage à exploiter selon les hôteliers, il y a aussi un enjeu de notoriété vis-à-vis de la clientèle hébergée ou extérieure. Les « locaux » peuvent devenir d'une certaine manière la vitrine des hôtels qui va attirer de nouvelles personnes.

« Voilà, c'est comme vous quand vous recherchez un restaurant, vous cherchez un restaurant où il y'a déjà des clients dedans » - Professionnel n°8.

Nous avons abordé pour le moment les avantages principaux que détectent les hôteliers au sujet de la captation de la clientèle locale. Nous y reviendrons plus en détail dans la partie « Les objectifs de cette stratégie ».

Ensuite, lors de nos différents entretiens nous avons pu mettre le doigt sur le fait que consommer un service ou une prestation dans un hôtel sans être un client hébergé est déjà inscrit dans les mœurs à l'international.

« Aux Pays-Bas ils sont très friands de ce genre de comportement à vouloir sortir, pareil pour les Allemands. Dès qu'ils terminent le boulot, ils vont boire. Comme en Angleterre, ils vont boire un verre. En France, pas encore trop. » - Professionnel n°8.

C'est actuellement la mode d'aller boire un verre dans un hôtel ou même faire la fête. -
Professionnel n°4.

Malgré quelques contraintes que nous développerons plus tard, les professionnels espèrent voir cette « tendance » se démocratiser rapidement en France.

Pour cela, les hôteliers rencontrés ont d'ores et déjà mis en place de nombreux services pour se rapprocher de la clientèle de proximité, sauf pour cas exceptionnels (par exemple, un local par faute de place à son domicile loge des amis à l'hôtel) ses professionnels ne comptent pas héberger la clientèle locale. Des services assez classiques sont proposés au quartier, nous relevons les salles de séminaire pour les entreprises aux alentours, l'accès au spa etc. Récemment, ces établissements ont développé des services plus originaux comme les afterworks, les fitness brunchs, les ateliers de cuisine pour enfants ou encore des cours de yoga au sein même de l'hôtel.

Nous observons la majorité d'entre eux se concentrer plutôt sur le lobby et département de la restauration. Ces lieux sont déjà présents, ainsi les hôteliers interrogés sont actuellement en train de les réorganiser et de les réaménager afin de créer une ambiance et une atmosphère qui invitent au partage et à la convivialité. Le professionnel n°4 nous livre qu'un investissement de X million d'euros est prévu pour la modernisation de son hôtel. Cette modification des espaces communs, en termes de mobiliers ou encore de luminosité, fait partie intégrante de l'offre puisqu'elle est installée pour attirer et inciter les clients à consommer.

« Le principe de ce type de restaurant en soi, c'est vraiment la philosophie d'avoir un lieu de vie plutôt que vraiment un bar, un restaurant. Donc c'est un lieu de vie où vous pouvez jouer au billard, regarder un match... » - Professionnel n°1.

« C'est un peu ce que nous essayons de voir dans les lobbies vivants, avoir peut-être des endroits où on peut s'affaler sur un canapé, autour de tables... avec des poufs par terre etc ou des tables hautes avec des tabourets, oui ce genre de choses. » - Professionnel n°8.

Des applications mobiles voient aussi le jour pour faciliter le rapprochement entre les hôteliers et la clientèle de proximité. Cependant une minorité de professionnels interrogés est informée à ce sujet et profitent de ces outils.

« Il y a aussi une entreprise qui s'appelle One Park, [...] on est sur de la clientèle locale [...] qui cherche un stationnement facile, dans Toulouse, en journée » - Professionnel n°1.

Les professionnels nous ont donc bien indiqué qu'ils étaient, pour la majorité, en train de prendre en considération la clientèle locale et ce de différentes manières, plus ou moins rapidement. La clientèle de proximité paraît donc être, selon certains d'entre eux, un bon créneau sur lequel se placer pour l'avenir.

1.2 - L'impact des nouvelles générations sur l'hôtellerie

Les comportements de consommation évoluent constamment et les mentalités aussi. Les hôteliers en sont conscients, et mettent en avant, lors des entretiens, le rôle du digital dans ces évolutions.

« Déjà on a le digital qui est arrivé. Le digital a fait changer les habitudes de consommation des clients et du coup nous a demandé de nous adapter très rapidement » - Professionnel n°1.

Ces nouvelles technologies ont modifié les manières de consommer en hôtellerie, nous expliquent les professionnels et ce, dès la réservation. Désormais, le client peut l'effectuer directement depuis son Smartphone, grâce auquel il connaît aussi la disponibilité de chaque hôtel et se permet donc de réserver au dernier moment.

« Et maintenant on peut avoir des séminaires résidentiels pour 40 personnes qui rentrent une semaine avant. » - Professionnel n° 1.

Les moyens à disposition des hôteliers ont donc rapidement changé avec l'arrivée du numérique. Le professionnel n°2 cite notamment Booking, TripAdvisor, Facebook etc. Ces outils modernes ont même permis à certaines clientèles d'accéder à des produits hauts de gamme avec les offres « package », donne comme exemple le professionnel n°5.

Parmi ces nouveaux dispositifs, la majorité des professionnels relève l'intérêt que porte les nouvelles générations aux réseaux sociaux. Celles-ci sont hyper connectées, elles aiment se montrer en postant des images de soi et de ce qu'elles font.

« Je pense qu'aujourd'hui on est beaucoup sur le paraître, sur le voir et être vu » - Professionnel n°8.

Bien que ces générations évoluent dans de grandes communautés simplifiées par les moyens de communication actuels, le professionnel 7 pense que les personnes sont centrées sur elles-mêmes, et souligne même la notion d'individualisme.

« On le sait pertinemment que 80% des clients qui disent « je suis pressé », ce n'est pas forcément eux qui partiront le plus vite mais voilà donc moi d'abord, l'égoïsme est aussi présent. » - Professionnel 7.

Le professionnel n°3 pense aussi que les nouvelles générations se lassent très vite des produits et des services.

« La création, on est obligé de chercher tout le temps, qu'est-ce qu'on pourrait faire de nouveau, qu'est-ce qui pourrait faire plaisir aux gens. » - Professionnel n°3.

Même les outils qu'ils utilisent au quotidien peuvent très vite tomber dans l'indifférence totale.

« J'ai presque l'impression que c'est presque déjà passé Tripadvisor, pour moi j'ai, c'est le Google aujourd'hui. » - Professionnel n°7.

Avec ces médias sociaux, les hôteliers soulignent qu'ils n'ont plus la totale maîtrise de l'image de leurs établissements. Pour le professionnel n°3, une fois la campagne marketing réalisée pour la communication, les avis laissés par les consommateurs font le reste. C'est un jeu à double tranchant dont ils perdent souvent les rennes.

« Voilà et même avec les réseaux sociaux des fois quelques retombées qui ne sont pas toujours pertinentes [...] Voilà souvent les gens comme ils accèdent un hôtel 5 étoiles en centre-ville, c'est ce qu'ils ont en tête. Donc pour les déçus c'est parfois des gens qui se lâchent un peu sur les sites et du coup ça peut faire une mauvaise publicité. » - Professionnel n°5.

Le nouveau consommateur est aussi qualifié de pressé pour quelques professionnels interrogés.

« [...] *tout va vite, tout doit aller vite, on n'a plus le temps de prendre le temps.* » - Professionnel n°7.

À part le focus de la digitalisation, certains professionnels nous ont aussi montré la mobilité des récentes générations qui entraîne de nouveaux comportements et habitudes.

« *Il y'a une tendance sur ça qui est générale en Europe qui revient, qui va vraiment vers le « City-Break ». Ce qui s'appelle le « City-Break » c'est aller visiter une ville 2-3 jours et grâce aux lignes aériennes qui s'ouvrent à petits prix.* » - Professionnel n°6.

Selon une partie des hôteliers interrogés, les consommateurs reviendraient aux traditions, aux commerces de proximité pour retrouver des moments conviviaux simples du quotidien. Ils commencent à favoriser les achats plus simples, éco-responsables et orientés vers le bien-être ajoute le professionnel n°7.

« *Je crois qu'aujourd'hui il faut faire des choses pour moi, je pense, simples, frais, faciles, compréhensibles, bon rapport qualité-prix et pas se prendre la tête.* » - Professionnel n°7.

Avec ce nouveau profil de consommateur, les commerces se réorientent et diversifient leurs produits et services pour proposer à des clients dits « pressés » plusieurs offres au même endroit.

« *Les points de distribution [...] sont tellement multiples, euh vous prenez 90% des boulangeries maintenant on vous sert des cafés, [...] des charcuteries où on peut aussi boire un coup.* » - Professionnel n°7.

Les hôteliers ont forcément eux aussi adapté leurs produits. Ils jouent aujourd'hui beaucoup avec la relation humaine nous présentent-ils. Ils souhaitent effacer cette barrière entre le client et le personnel car les clients cherchent désormais à créer des liens émotionnels pour se sentir bien. Pour cela ils repensent l'agencement et le mobilier de certains postes nous dit le professionnel n°2 :

« *La réception c'est secondaire c'est même plus une réception, c'est un welcome desk, c'est debout, c'est pas fermé, il n'y a pas de barrage entre les clients et le personnel et du coup ça permet une fluidité et une intimité beaucoup plus conviviale* » - Professionnel n°2.

Proposer des lieux de vie dans lesquels le client se sent bien, pour casser les lobbies réputés froids de l'hôtellerie classique.

« C'est-à-dire avec du mobilier très contemporain, [...] on va avoir des patchworks de couleurs, des patchworks de matières, des fauteuils pour se prélasser, on autoriserait les clients à mettre les pieds sur la table » - Professionnel n°8.

Par rapport à la digitalisation, tous les professionnels nous parlent d'applications mobiles récentes pour les aider à répondre aux attentes de nouveaux consommateurs. Ces applications se rapprochent beaucoup de la clientèle de proximité, au centre des nouvelles habitudes de consommations. Les hôteliers nous exposent des actions anti-gaspillages avec l'application « Too Good To Go », et même louent les places de parking de l'hôtel la journée par « One Park », et bien plus encore.

Pour ces générations qui apprécient les beaux endroits, le bar de l'hôtel par exemple est un endroit de choix. Pour cela, les hôteliers organisent de nombreux événements pour montrer leurs établissements en le rendant utile pour cette génération moderne.

« On a du brunch, on a des cours de yoga, tous les cours de yoga sont pleins le mercredi. On a des zones de travail donc c'est justement là où on est c'est des petits lieux de réunion à l'heure » - Professionnel n°1.

Cela passe aussi par des actions pour ce nouveau client, jugées simples mais importantes au niveau éco-responsabilité.

« Les pailles seront mises uniquement sur demande, de manière parce que les pailles c'est un grand sujet en ce moment. » - Professionnel n°1.

Nous avons ici donné les avis des professionnels à l'égard des nouvelles générations. Est-ce que ce sont ces consommateurs modernes qui incitent les hôteliers à modifier leurs produits ? Nous n'en avons pour le moment pas la réponse avant d'arriver dans le chapitre 10.

Chapitre 2 : L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION POUR CETTE NOUVELLE CLIENTELE

Les hôteliers interrogés sont tous conscients qu'ils partent de zéro en termes de visibilité de ce type d'offre. La majorité est consciente que cette habitude d'aller boire un verre ou autre dans un bar d'hôtel n'est pas ancrée en France. Quelques-uns nous démontrent cette notion grâce à leurs expériences à l'étranger :

« J'ai eu la chance de partir à Dubaï il n'y a pas très longtemps, j'ai passé l'après-midi au spa sur le dernier étage un hôtel. C'était parce que je savais que c'était possible [...] et c'est juste normal et ça n'a pas un côté péjoratif. » - Professionnel n°5.

En France, de nombreuses fausses idées sont établies aux yeux du grand public sur les services que proposent les hôtels. Premièrement, les clients extérieurs pensent qu'ils n'ont pas le droit d'entrer dans les hôtels d'après eux, réservés à la clientèle hébergée.

« J'ai même moi bossé dans des hôtels où les gens appelaient en disant « votre restaurant euh on peut venir ? » » - Professionnel n°1.

Le professionnel n°2 nous explique que les bars, restaurants ou autres des hôtels sont d'un certain standing.

« C'est pas du tout français [...] il s' imagine que c'est souvent réservé à la clientèle de l'hôtel, il s' imagine souvent que c'est beaucoup plus cher qu'ailleurs » - Professionnel n°2.

Ainsi, avant même de penser à communiquer pour fidéliser, ces professionnels nous montrent qu'ils se battent pour avant tout faire venir le client de proximité dans leurs hôtels.

Quelques hôtels interrogés sont affiliés au même groupe hôtelier, un acteur important à portée internationale. Ce groupe a justement, il y a à peine deux ans, développé une application mobile et un site internet pour répertorier toutes ces offres à destination des « locaux », que proposaient les hôtels du groupe. Cependant, avant même de vouloir vendre ses prestations, le défi des hôtels a d'abord été de convaincre cette clientèle de proximité à entrer leurs établissements.

« Donc en fait vraiment le principe c'était d'ouvrir les portes de nos hôtels à la clientèle locale et dire que les hôtels ce n'est pas uniquement accessible aux personnes qui voyagent. On a des restaurants, on a des choses que l'on peut vous offrir. » - Professionnel n°9.

« Comment on peut [...] inciter les gens du quartier à rentrer ? » - Professionnel n°2.

Ainsi, toutes les perspectives de communication que nous ont exposées les professionnels, étaient davantage tournées sur la captation plutôt que la promotion. Les deux se rejoignent mais ne se ressemblent pas forcément.

Les professionnels interrogés sont donc passés par de nombreux dispositifs pour mettre leur hôtel sur le devant de la scène locale.

Ils se sont tous entendus pour mettre en valeur l'importance de la présence digitale de l'hôtel avec un site internet exclusif pour commencer.

« Elle est annuelle et papier, moi j'aimerais qu'elle soit 3, 4, 5 fois par an et digitale [...] Et je renvoie aussi à d'autres hôtels qui sont passés à ça depuis un moment, nous c'est un petit peu plus long. » - Professionnel n°5.

Les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la communication à destination de la clientèle locale. Nous reviendrons plus précisément sur ce sujet mais la société est très basée sur l'esthétique de soi comme le souligne le professionnel n°8 :

« Je pense qu'aujourd'hui on est beaucoup sur le paraître, sur le voir et être vu » - Professionnel n°8.

Ainsi, les contenus photos et vidéos sont énormément diffusés sur ces réseaux. Les consommateurs modernes veulent montrer et afficher ce qu'ils font instantanément. C'est une belle opportunité pour ces professionnels en donnant envie de venir dans leur rooftop ou piano bar grâce à ses médias sociaux.

« On est vraiment sur le feu de l'instant et sur le contenu photo et vidéo, c'est ça qui prend de l'ampleur aujourd'hui » - Professionnel n°9.

La diffusion de ces nouveaux services se fait également par des nouvelles applications mobiles. Nous en avons évoqué une mais il en existe beaucoup d'autres, le professionnel n°5 nous explique son récent partenariat avec « Midi O'Resto ». Une application permettant de savoir, avec la géolocalisation, les propositions de plats du jour ou autres, des restaurants aux alentours. Donc totalement en direction de la clientèle locale.

En comparaison avec la clientèle hébergée, les professionnels nous expliquent qu'ils récoltent beaucoup moins d'informations sur les clients « locaux ». Le professionnel n°9 indique justement l'utilité des applications pour la clientèle de proximité qui permettent tout à fait de récolter des informations personnelles intéressantes.

« L'avantage en créant un compte, on a l'adresse mail de la personne, son numéro de téléphone, on a vraiment toutes ses informations. Donc nous du coup derrière tous les gens qui sont déjà venus chez nous, on a créé un petit cardex [...] de qualité. » - Professionnel n°9.

La promotion peut se réaliser aussi par des moyens plus humains si nous pouvons appeler cela comme ça. Les professionnels interrogés cherchent et contactent souvent des associations et partenaires locaux pour organiser des événements. Cela favorise aussi la notoriété à échelle locale qui passe beaucoup par le bouche à oreille.

2.1 - Les objectifs de cette stratégie

Sur nos neuf entretiens, nous observons deux grands piliers ressortis des objectifs de cette stratégie qui sont : la notoriété et l'aspect financier.

D'un premier côté, nous retrouvons la majorité des professionnels qui voit avant tout l'enjeu économique derrière la mise en place de ces nouveaux services. Selon eux, sur ce marché hôtelier moderne et hyper-concurrentiel, il est aujourd'hui indispensable de toucher un maximum de segments de clients différents. Tout d'abord pour générer des ventes additionnelles qui participeront à sécuriser le chiffre d'affaire annuel. Mais parallèlement pour sécuriser son activité comme nous l'explique le professionnel n°7 que le marché aujourd'hui ne cesse de bouger. En se concentrant sur seulement quelques segments de clients, il y a le risque de les voir disparaître du jour au lendemain. Sans activité annexe, la pérennité financière dans ce cas là peut être remise en question.

« Vous prenez un hôtel et derrière cet hôtel vous avez un client principal qui va vous prendre les trois quarts des chambres tout au long de l'année, bah il est content, super, mais le jour où il part, il est mort. » - Professionnel n°7.

Pour certains professionnels interrogés, cette clientèle locale peut même jouer le rôle idéal pour combler les périodes creuses, lorsqu'il manque certains segments principaux dans l'activité de l'hôtel. Par exemple, à Toulouse, la majeure partie de la clientèle est celle d'affaire la semaine. Mais le week-end, malgré les efforts de la ville de Toulouse pour valoriser le tourisme, le taux d'occupation chute car ni la clientèle d'affaire ni de loisirs ne remplissent suffisamment l'hôtel. Ainsi, suivant telle ou telle contrainte, il est nécessaire de s'orienter vers de nouveaux consommateurs pour créer un revenu financier

complémentaire. Pour le moment, les professionnels se retrouvent sur le fait que la clientèle de proximité n'apporte pas un chiffre d'affaires très élevé. Le professionnel n°3, quant à lui, a réalisé un constat plutôt encourageant :

Étudiant : « *Justement ce chiffre d'affaires, vous l'avez vu s'accroître ces dernières années ?* »

Professionnel n°3 : « *Oui, justement avec la mise en place, comme vous dites de certains événements, là on a des brunchs, la saison culturelle aussi.* »

Pour beaucoup de professionnels, s'orienter vers la clientèle locale permet également de rentabiliser l'hôtel. Les chambres, les salles de séminaires sont des denrées périssables. Si ces prestations ne sont pas vendues un jour, le chiffre d'affaires de ce jour ne sera pas rattrapable le lendemain.

« *Donc si vous voulez le lieu il l'a déjà. Donc je pense pas qu'il se mette en péril par rapport à ça, il essaye de le rentabiliser.* » - Professionnel n°7.

D'un autre côté, nous avons les professionnels qui considèrent cette stratégie davantage comme une opportunité de gain en notoriété. Pour eux l'objectif principal est de faire entrer le client de proximité dans l'hôtel, ici est justement la difficulté. Une fois qu'il a franchi le seuil de la porte, l'hôtelier pourra lui présenter l'ensemble des nouveaux services qui l'intéressera et lui donnera envie de revenir. La création de nouveaux services et d'évènements mettent en avant l'hôtel et lui permet de développer son réseau. Le professionnel n°4 illustre justement cette notion :

Aujourd'hui de nombreux cadres utilisent le pressing du [hôtel] juste en bas de leurs bureaux et cela permet de développer les relations. - Professionnel n°4.

La notoriété a pour but de faire venir le client dans l'hôtel. Plus l'établissement mettra en place des nouveaux services et évènements, plus il sera sur le devant de la scène locale.

« *Je vais être très transparente avec vous, quand on fait des afterwork on le fait pour se faire connaître. [...] C'est moi qui fais les accueils de tous les afterworks depuis qu'on en fait, j'ai 50% de réguliers de gens qui vont revenir* » - Professionnel n°1.

L'objectif derrière cela est bien sûr la captation mais aussi la fidélisation de ces consommateurs.

Une minorité de professionnels (n°3 et n°8) ont identifié une autre opportunité engendrée par la captation de la clientèle locale. La clientèle hébergée peut créer des liens avec justement les « locaux ». Cela peut devenir une plus value pour l'expérience des clients hébergés et par conséquent pour l'hôtelier également.

« Plus on arrive à créer ce genre de connexion là, plus on en ressort avec une expérience pour le client [...] le client qui arrive lui pour séjourner à l'hôtel, sera enclin à participer à cet élan de convivialité, de boissons au bar, de tapas à partager etc » - Professionnel n°8.

L'objectif sociétal est bien moindre dans les intentions des hôteliers. Cependant, certains y voient tout de même une occasion de faire connaître leur établissement. Le professionnel n°2 organise tous les ans un petit déjeuner pour les commerçants du quartier, et il ne se cache pas de dire que c'est certes une décision sociétale, mais qui rejoint tout de même l'objectif de montrer et présenter l'hôtel et ses services aux plus grands nombre de personnes qui seront peut être des futurs clients potentiels.

« Il faut être l'hôtel référent de la ville. Et là ça contribue au business model parce que du coup cela fait de la vente additionnelle. » - Professionnel n°2.

L'aspect environnemental n'est pas très abordé dans les entretiens semi-directifs. Les professionnels n'identifient pas de liens concrets entre la clientèle de proximité et un quelconque engagement environnemental. Mis à part certaines récentes applications dont les bénéfices peuvent être reversés à des associations.

« C'est une super application, moi je le fais pour le petit-déjeuner, et puis en plus je reverse intégralement les bénéfices à Action contre la faim. » - Professionnel n°2.

Ces applications sont bien utilisées par les habitants vivants à proximité, mais le professionnel n°4 ne pense pas que ces utilisateurs reviendront vers l'hôtel pour consommer des services annexes. Ce sont, selon lui, pas la même typologie de clients.

Les professionnels se rejoignent donc bien sur l'importance de cette stratégie orientée vers la clientèle locale, mais pour des raisons à première vue différentes. La notoriété et l'avantage financier restent bien, aux yeux des professionnels, les objectifs principaux de cette manœuvre.

2.2 - Tendance éphémère ou comportement durable

Les réflexions des professionnels sondés à ce sujet semblent presque toutes unifiées. Ils pensent que ce serait davantage une évolution de nos habitudes de consommation.

« Le local, je pense que c'est pas un phénomène de mode. Je pense vraiment que c'est quelque chose qui continuera. Comme je vous le disais, les mentalités ont changé. Avant les gens ne rentraient pas dans nos hôtels parce qu'on vendait du sommeil. Petit à petit les mentalités changent là-dessus et je pense qu'au contraire ça va continuer. » - Professionnel n°1.

Ces hôteliers nous font part qu'il y a sûrement une influence des pays anglophones. Il est vrai que là-bas, consommer dans un hôtel en tant que client externe n'est pas choquant. En effet, aux États-Unis et au Royaume-Uni, il est même coutume d'aller boire un verre ou d'utiliser un service dans un bar ou un hôtel en sortant du travail. Parmi les pays limitrophes de la France, l'Allemagne adopterait aussi de plus en plus ce genre de comportement. Le professionnel n°5 évoque même le rôle de la mobilité qui s'est largement démocratisée.

« Je pense que qu'avec les déplacements, les mouvements et occasions qu'ont les gens d'aller à gauche à droite, je pense qu'il y'a plus d'occasions qu'ils ramènent les habitudes qu'ils ont pris et découvert ailleurs. » - Professionnel n°5.

En France, les professionnels reconnaissent bien que pour l'instant ces nouvelles attitudes de consommation ne se sont pas encore inscrites dans nos habitudes. Cependant, ils ont quand même une vision positive de l'avenir de ce mouvement. Ils s'engagent dans de lourds investissements pour réaménager leurs intérieurs et favoriser l'épanouissement de cette nouvelle clientèle.

« Vers le local ? Non non, je pense qu'on va le devenir. [...] Moi je continue à le faire, bien évidemment ! Bien évidemment ! Et je connais pas une entreprise qui a envie de se couper d'un secteur de clientèle. Bien sûr l'idée c'est de travailler avec tout le monde. Après encore une fois, c'est pas dans notre culture française, Voilà, c'est très anglo-saxon, mais peut être que ça le deviendra un jour. » - Professionnel n°2.

Les professionnels partagent donc le même avis même s'ils n'arrivent pour le moment pas à capter la clientèle locale comme ils le souhaiteraient. Pour cela, certains restent tout de même sur leur garde en présentant aussi les risques potentiels lorsque l'on se focalise sur une nouvelle tendance.

« Mais il faut avoir après les reins solides et les finances, c'est, il y a beaucoup d'entreprises où bah on tente et puis on dépose le bilan parce que, bah non, ça a pas marché, parce que c'est plus tendance » - Professionnel n°7.

Le professionnel n°8, bien qu'ouvert à cette nouvelle stratégie, il pense malgré tout que c'est une tendance éphémère.

« Il y aura quelque chose de nouveau, il y a 5 ans on en parlait pas de ça [...] Donc il y aura quelque chose de nouveau, et ça sera remplacé par autre chose » - Professionnel n°8.

Ainsi pour lui il faut expérimenter, mais sans mettre en péril l'activité de son hôtel. Réaliser quelques investissements dans cette direction sans pour autant engendrer des frais trop importants.

En définitive, ils sont tout de mêmes conscients que cette nouvelle clientèle prend une plus grande place sur le marché hôtelier au fil du temps.

2.3 - Les limites

La clientèle touristique (que l'on nomme hébergée) a été depuis toujours le grand intérêt des hôteliers. Un segment sur lequel ils ont focalisé toutes leurs décisions stratégiques en termes d'emplacement, d'aménagement, de marques, ... Ainsi ces différents paramètres destinés à la clientèle hébergée, étaient considérés comme des atouts pour l'hôtelier. Cependant, les professionnels interrogés reconnaissent que ces investissements peuvent devenir des contraintes pour attirer la clientèle locale.

La première contrainte est évoquée par le professionnel n°2, qui pointe la difficulté qu'impose l'architecture de la façade de son hôtel. Celle-ci a été inaugurée dans les années soixante-dix et est à présent totalement désuète, elle ne donne pas envie d'entrer dans le bâtiment dit-il.

« Quand vous êtes à l'extérieur, vous avez vu peut être, regardez la façade, vous avez pas envie de rentrer dedans ! » - Professionnel n°2.

De même pour l'intérieur, même s'il est entretenu au fil du temps, ce sont des contraintes d'espaces qui atteignent l'hôtelier. L'investissement serait beaucoup trop important pour lui, pour remodeler des espace de vie commune qui se font actuellement.

Dans le même principe, un paramètre qui ne peut être modifié, est bien l'emplacement de l'hôtel.

« Par rapport à leur caractéristique de localisation, on peut pas faire ça n'importe où, un hôtel d'aéroport non, peut être pas sur un lobby, [...] mais en plein centre ville dans un quartier d'affaires par exemple oui, ça cartonnerait. » - Professionnel n°8.

Plus globalement, une marque ou un concept en lien avec la clientèle locale peut fonctionner à un endroit mais pas à un autre. Certains lieux sont plus aptes à suivre les tendances, cela dépend de la population, de la dynamique de la ville etc. évoque certains professionnels.

« Ça marchera certainement [...] dans certaines villes et ça marchera pas du tout dans d'autres, autant ça peut très bien marcher à Paris autant à Toulouse ça peut être un bide total. » - Professionnel n°8.

Nous relevons ensuite les limites plutôt propres à chaque établissement. Les services opérationnels d'un hôtel sont souvent pressés par la direction ou même par les actionnaires qui voient uniquement le résultat instantané. Le professionnel n°5 résume bien cette idée :

« C'est accepter de perdre, et aujourd'hui on est dans des systèmes qui demandent à ce que le retour soit immédiat, on a pas le temps. Les choses, forcément ça prends du temps. Un brunch premier dimanche de chaque mois, ça va peut-être fonctionner que le printemps, ou à l'été ou à la rentrée. [...] laissez du temps au temps, au gens de s'habituer, de tester, d'en parler et de revenir. » - Professionnel n°5.

Qui dit installer de nouveaux services, annonce aussi de nouvelles compétences à acquérir. L'hôtelier n°6 met en avant la nécessité de faire des formations qui bien sûr engendrent des coûts.

La marque de l'hôtel peut, elle aussi, devenir un frein au développement de la clientèle locale. Selon le professionnel n°7, une chaîne hôtelière reste dans l'esprit des français comme normalisée et structurée. Il est encore plus difficile donc pour un consommateur de franchir la porte d'un hôtel si en plus, il est affilié à une chaîne connue. Être sous le nom d'une chaîne limite aussi directement l'hôtelier. Toute chaîne a son cahier des charges bien précis avec, par exemple, des menus pour le restaurant à respecter, laissant ainsi moins de manœuvre à l'hôtelier en termes d'initiatives.

« [...] conservant aussi la carte du restaurant nationale parce qu'on a quand même des règles à suivre. » - Professionnel n°1.

Nous avons préalablement souligné avec les professionnels, cette grande difficulté à faire entrer les « locaux » dans les hôtels pour maintes raisons, mais aussi à cause de la marque.

« Un hôtel haut de gamme en plein centre ville, ça ne leur est pas accessible [...] il suffit de passer d'habiter dans le coin et de passer devant l'hôtel pour voir des berlines etc. » - Professionnel n°5.

Nous l'avons bien évoqué, les habitudes de consommation des français complexifient vraiment la communication à projeter à échelle locale. Tous les professionnels ne s'accordent pas sur l'importance de déployer de véritables moyens pour communiquer et promouvoir ces offres. Le professionnel n°9 se sent bloqué :

« Aujourd'hui j'ai pas de budget pour ma page Facebook, fin je peux pas sponsoriser les événements autant que je le voudrais. Mes posts Instagram ne sont pas sponsorisés, les abonnés que j'ai, je les ai eu par la sueur de mon front mais voilà. Donc le budget communication ici il est pas assez important pour qu'il ait un impact et qu'on puisse réellement avancer quoi. Donc on essaye au fur et à mesure de revoir l'ordre de priorité. » - Professionnel n°9.

D'une moindre importance, quelques professionnels remettent aussi en doute la question de la diversification. Le professionnel n°7 explique qu'il y a bien une obligation de mettre de côté le cœur de métier (l'hôtellerie) pour aller toucher de nouveaux clients. Cependant, à force de mettre en place des nouveaux services plus ou moins en lien avec l'hôtellerie, le client peut ne plus comprendre la finalité de l'établissement.

« Après l'image elle est toujours un peu brouillée. » - Professionnel n°7.

Le professionnel n°8 expose aussi une limite intéressante très peu évoquée. Il se demande si la clientèle locale peut trouver sa place ou non dans des hôtels de gammes supérieures.

« C'est peut-être pas super-malin non plus d'attirer toutes les cibles de clientèle parce qu'un client 4 étoiles n'as peut-être pas envie de quelqu'un qui arrive dans l'ascenseur tout transpirant. » - Professionnel n°8.

La clientèle locale ne doit donc selon lui pas empiéter sur la qualité du produit des clients hébergés avec par exemple le bar qui est trop bruyant etc.

Ce même professionnel pense aussi que le client reviendra un jour ou l'autre à l'hôtellerie traditionnelle, dans laquelle il souhaitera trouver une qualité de service supérieure, avec tous les codes classiques rattachés.

Chapitre 3 : SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE QUALITATIVE

L'analyse horizontale de ces entretiens nous a bien confirmé que la clientèle locale est aujourd'hui un nouvel enjeu qui se présente aux hôteliers. Qu'ils soient indépendants ou affiliés à une chaîne, tous ont trouvé des intérêts parfois divergents à attirer cette nouvelle génération de clientèle.

Premièrement, les professionnels ont bien fait le lien entre cette problématique et l'arrivée des nouvelles générations de consommateurs. Ils adoptent de nouveaux comportements qui modifient considérablement leurs manières de consommer. Ils sont désormais pressés et ont des horaires et des lieux de consommation totalement désagrégés. La mobilité est pour les professionnels un facteur important à prendre en compte. Les clients actuels ne sont plus freinés par les déplacements dans leurs actes d'achat. Ils peuvent partir dans une capitale européenne pour deux jours avec des prix compétitifs. Parce que oui, le rapport qualité-prix est indispensable, précisent les hôteliers. Les nouvelles générations veulent des produits et services de qualité, qui dégagent des valeurs positives et plus orientées vers le bien-être pour tous (producteurs – distributeurs – consommateurs), sans pour autant baisser leurs gardes sur les prix. Les hôteliers remarquent un certain retour aux sources et aux traditions émanant de la réapparition d'un intérêt aux petits commerces de proximité.

Tous se rejoignent également sur l'influence des réseaux sociaux sur les nouvelles générations. Nous voyons une clientèle essentiellement tournée vers elle-même mais qui paradoxalement se montre et communique sans arrêt avec une communauté d'innombrables internautes.

Ces générations expriment donc de nouveaux besoins et les hôteliers tentent de s'adapter rapidement, nous expliquent-ils. Les technologies ont modifié les manières de travailler, puisque l'acte d'achat d'une chambre ou autre peut se faire maintenant grâce à des applications mobiles, par exemple. L'apparition des sites de comparaison où le consommateur note sur de nombreux paramètres la prestation de l'hôtelier, révolutionne le secteur de l'hôtellerie. Les consommateurs se basent maintenant sur l'expérience d'autres utilisateurs pour avoir leur propre opinion du produit avant de l'avoir testé. L'avenir de

l'image digitale de l'établissement n'est plus directement entre les mains des hôteliers, selon eux.

Pour rester compétitif face à des clients de plus en plus infidèles, les hôteliers doivent redoubler de créativité et adapter leurs produits rapidement. Ce sont des changements qui ne se font pas instantanément, mais expriment bien la nécessité de rester dans l'air du temps. Aujourd'hui, les nouvelles générations sont dans le paraître. Les professionnels s'efforcent de les attirer en flattant leurs égo par des produits basés sur l'esthétique et la convivialité. Quelques hôteliers interrogés ont organisé des afterworks, des espaces de coworking et autres, pour réellement répondre aux besoins des nouveaux consommateurs. Sans développer de nouveaux services, ils réaménagent aussi leurs intérieurs pour créer une ambiance conviviale qui séduit ces générations modernes.

Les professionnels l'ont compris, la communication est primordiale pour attirer l'œil des nouveaux consommateurs. C'est bien le point le plus complexe identifié par les hôteliers pour capter la clientèle locale. Même si ce n'est pas la même limite, les professionnels se lancent malgré tout dans ce mouvement et souhaitent davantage considérer la clientèle de proximité. Cela apporterait pour les professionnels un chiffre d'affaires additionnel, mais aussi un gain de notoriété. Ils ne parlent pas de retombées immédiates mais visent plutôt le long terme.

Un pari pourtant à risques car nous abordons rapidement avec les hôteliers les limites potentielles qui ralentiraient le développement de la clientèle locale. Nous avons relevé :

- L'architecture du bâtiment et de son intérieur,
- La localisation de l'établissement,
- S'il est attaché à une chaîne hôtelière ou non (aprioris sur la marque, la contrainte des standards à respecter,...),
- Les contraintes opérationnelles liées aux mises en place organisationnelles mais aussi hiérarchiques par le souhait de financer ou non le développement de ces nouveaux services,
- La diversification qui met en péril le cœur de métier hôtelier,

Partie 3 : Analyse des résultats

- La cohabitation de la clientèle hébergée et extérieure,
- La limite financière.

Bien évidemment les professionnels ne peuvent pas prédire l'avenir, mais étant donné le profil des nouveaux consommateurs et des habitudes des pays voisins qui évoluent, ils pensent vraiment voir la clientèle locale s'accroître dans le temps.

Chapitre 4 : REPONSES AUX HYPOTHESES

Grâce à nos recherches documentaires, aux micros-trottoirs que nous avons effectué, mais aussi aux entretiens professionnels que nous avons eus l'occasion de faire avec des hôteliers, nous avons pu répondre à ces quatre hypothèses. Nous présentons alors la réflexion et la réponse pour chacune de celles-ci.

Hypothèse n°1: les habitants d'une zone n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons majoritairement utilisé les réponses du micro-trottoir pour nous rapprocher de la réalité. Nous pouvons répondre à cette réponse qu'avec des avis concrets de consommateurs lambdas que nous avons interrogés dans les rues du centre ville de Toulouse.

Cela nous a permis de comprendre que la clientèle de proximité, pour un grand nombre, n'émet pas le besoin d'aller dans un hôtel de leur quartier. Elle estime ne pas avoir d'intérêt à connaître les offres plus ou moins récentes proposées par les hôtels proches. Dans 46.67% des cas, les habitants du quartier ne sont même pas capables avec certitude d'affirmer la présence ou non d'hôtels à proximité. Cela appuie le fait que la clientèle locale ne ressent pas le besoin de se rendre dans des hôtels et donc ne souhaite pas s'intéresser pas aux offres mises en place. Seulement 12.67% des personnes interrogées, donc une minorité, déclare utiliser plus ou moins les services d'hôtels proches de chez eux. Nous relevons surtout le bar, le restaurant et plus rarement le spa.

En échangeant avec les professionnels, ceux-ci nous ont avoués ne pas être choqués par cette hypothèse. En réfléchissant aux origines de l'hôtellerie, le cœur de métier était et reste pour certains de vendre du sommeil. Certes les hôtels ont su se diversifier voire proposer quelques nouveaux services mais cela était toujours en lien avec le produit chambre et principalement pour se différencier de la concurrence. Les professionnels sont conscients que de proposer de nouveaux services pour faciliter le quotidien des nouvelles générations ne s'installe pas dans les mœurs du jour au lendemain. Contrairement aux pays anglophones dans lesquels cette nouvelle habitude consommation est plus courante.

Nous avons constaté que la principale cause est le manque de communication puis dans un second temps le prix quelque peu plus élevé que dans un autre type d'établissement. En effet cette ignorance de l'offre hôtelière est clairement due à un manque de communication efficace auprès de la clientèle locale. Pourtant tous les professionnels rencontrés nous ont confirmé qu'ils s'intéressaient à cette nouvelle cible et qu'ils mettaient en place des actions de communication adéquates pour la capter. Des moyens essentiellement numériques avec les réseaux sociaux mais des applications plus poussées ont vu le jour. Nous pensons à AccorLocal, développé par le grand groupe hôtelier français qui par l'intermédiaire d'une application mobile a regroupé tous les services que proposent les hôtels Accor à destination des clients locaux. Cela sous le principe de la géolocalisation pour mettre en valeur la proximité.

Nous pouvons ainsi confirmer grâce à nos études de terrain que les habitants d'une zone, d'un quartier n'identifient pas les nouvelles offres mises en place par les hôtels de proximité. Nous pensons que c'est davantage une problématique d'intérêt. Si le consommateur actuel éprouverait vraiment le besoin de se rendre dans des hôtels pour utiliser des services du quotidien, il hésiterait peut être moins à s'informer et franchir les portes des établissements.

Hypothèse n°2: Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers à diversifier leurs offres

Nous savons que notre secteur est en constante évolution puisque en tant que futurs professionnels nous avons vu le paysage hôtelier considérablement changer. D'un autre côté les nouvelles générations prennent une plus grande place dans la société et modifient même les habitudes de consommation.

Autant l'avis des professionnels que nos études documentaires se rejoignent pour constater le lien entre les nouveaux comportements de consommation et l'évolution des nouvelles technologies. La prise de contact avec un hôtel, la réservation et même le partage d'avis se font à présent sur internet et sur les applications mobiles. Les générations Y et Z sont hyper connectées et transportent leurs mobiles, tablettes ou ordinateurs dans tous leurs déplacements. C'est ici que les médias sociaux interviennent. Ils jouent un rôle indispensable pour communiquer mais surtout pour partager à tout moment leurs expériences et

émotions à l'intégralité de son réseau. Dans un sentiment assez individualiste, l'image de soi est primordiale pour les nouvelles générations qui ont le défi quotidien de l'entretenir.

Dans ce sens l'hôtelier a dû s'adapter rapidement pour correspondre aux critères de « modes » des nouveaux consommateurs. Pour leur plaire il est obligatoire de s'adapter et être dans les tendances du jour. En ce moment les roofstops, les brunchs ou encore les afterworks sont prisés de tous et se trouvent souvent dans les hôtels en l'occurrence. Bien sûr nous croisons dans ces lieux et événements toute la nouvelle génération qui peut se « montrer », se démarquer et impressionner son réseau.

Aux débuts de l'hôtellerie de masse, c'était le client qui avait le devoir de s'adapter au produit : aux grands hôtels standardisés. La balance a vite changé et reste aujourd'hui inchangée, ce sont maintenant aux professionnels de proposer des offres et plaire au plus de consommateurs possible. Surtout ces dernières années dont le marché hôtelier et hyper concurrentiel où l'on tente de capter une génération assez volatile et infidèle. Les professionnels sont ainsi encore plus incités à innover et laisser parler leur créativité en développant nous avons vu de véritables lieux de vie dans les hôtels. Ce changement provient sans aucun doute des nouveaux besoins des générations Y et Z qui prônent, malgré leur hyper-connectivité, l'expérience émotionnelle et les liens sociaux dans tous leurs achats.

Néanmoins, concernant la clientèle locale, nous avons relevé avec les professionnels que se rendre dans un hôtel pour aller boire un verre reste à titre exceptionnel. C'est pourquoi nous pensons que le consommateur influence bel et bien l'hôtelier dans la création de nouveaux événements comme les brunchs ou les afterworks, pour être dans l'air du temps. Et ce, en utilisant des ressources déjà existantes dans l'hôtel : le restaurant, le bar, ...

Mais pour instaurer de nouveaux services destinés à faciliter le quotidien de la clientèle locale comme les services de pressing, de fleuriste ou de cours de yoga dans les hôtels. Nous ne sommes pas persuadés que ce sont les consommateurs qui ont exprimé ouvertement ce besoin en amont. Car ce comportement n'est pour le moment pas ancré dans notre culture française traditionnelle dont les habitudes sont assez longues à changer. Certes nous revenons au local, avec la réouverture de magasins de proximité par exemple, mais l'hôtel n'est pour le moment pas considéré justement comme un commerce du quartier. Les

nouvelles générations sont pour l'instant prêtes à dépasser la porte d'un hôtel à titre exceptionnel, pour aller sur un rooftop ou autre, mais dans l'usage quotidien ces consommateurs sont bien plus timides.

Dans ce sens, n'est-ce pas les hôteliers qui imposent ou tentent de faire changer actuellement les comportements de consommation ? Nous traduisons toute cette diversification comme justement une manière de pousser le client à consommer ses nouveaux services. Cela fonctionne à l'étranger notamment dans les pays anglo-saxons nous ont expliqué les professionnels. Mais cette diversification est peut être réalisée trop tôt et trop brusquement selon nous pour attirer rapidement les français à venir dans les hôtels de manière usuelle.

Hypothèse n°3 : Participer au dynamisme d'un quartier améliore la notoriété de l'établissement.

Nous l'avons remarqué à plusieurs reprises, dynamiser un quartier n'est pas chose aisée pour les hôteliers dans leurs activités quotidiennes. Est-ce donc vraiment utile de consacrer des efforts pour dynamiser son environnement local ? Effectivement l'hôtelier peut y trouver de nombreux avantages toutefois s'il fait des actions astucieuses. Le but n'est pas d'avoir des résultats instantanés mais plutôt de développer petit à petit la notoriété de l'établissement. À savoir tout d'abord que l'on ne parle pas de la notoriété traditionnelle en hôtellerie qui a pour but de vendre des nuitées. Non ici nous abordons un nouveau type de notoriété pour les hôtels, celle dite de proximité. Elle doit donner envie aux habitants des alentours de venir boire un verre dans notre bar d'hôtel ou autre. Ici réside la difficulté qui en contrepartie qui en contrepartie apporte de nombreux bénéfices.

Les nouvelles générations de consommateurs sont attachées à l'image et aux valeurs. Elles sont également à la recherche de « vraies » expériences basées sur les liens sociaux. Participer à la vie de quartier leurs permettent d'illustrer cette envie de partage et de retour à la proximité. Et ce par différents moyens, que ce soit en participant à des vide-dressings, des afterworks ou en utilisant des applications mobiles luttant contre le gaspillage alimentaire. Un hôtel qui organise tous ces événements, gagne sans aucun doute en visibilité et en popularité tout en faisant vivre le quartier.

En faisant rentrer les habitants de quartier dans notre établissement pour une quelconque raison, représente une publicité gratuite non négligeable. Depuis l'apparition et l'apogée des réseaux sociaux, il est primordial pour une grande partie du public de partager son vécu par le biais de photo ou vidéo. Ils diffusent régulièrement des statuts décrivant par exemple leur humeur, leurs aventures ou mésaventures, tout ce qui peut donner envie aux personnes les regardant. Les lieux communs des hôtels suscitent souvent l'intérêt, voire même peuvent faire rêver. L'hôtelier a intérêt de faire rentrer cette clientèle locale, pour qu'elle propage gratuitement l'hôtel à tout son réseau.

Capter la clientèle locale fait partie du dynamisme d'un quartier rendant les lieux, les rues, les commerces plus vivants. Un professionnel lors de nos entretiens nous a clairement expliqué qu'un client cherche avant tout une ambiance. Cette même atmosphère se crée par un mobilier, des lumières, des produits mais essentiellement grâce au client. C'est lui qui va faire vivre ce décor, qui incite à la consommation et même à revenir. Le monde attire le monde, aujourd'hui nous cherchons un bar ou un restaurant où il y a déjà des clients et de l'ambiance. Ce phénomène est aujourd'hui décuplé à l'aide des médias sociaux dans lequel le client local se fera un plaisir de dire qu'il passe un bon moment dans l'hôtel X et inciter son réseau à venir. Même fonctionnement pour le bouche à oreille qui développe rapidement la notoriété locale.

Organiser des événements pour les acteurs locaux comme un repas entre commerçant, peut aussi améliorer la notoriété mais pas seulement. Cela permet aussi d'être à l'écoute directe des premiers consommateurs concernés par vos nouvelles activités : les locaux. L'hôtelier dans ce sens se crée un réseau local tout anticipant les futurs besoins.

Nous affirmons donc, avec une base de donnée nous l'espérons suffisante, que les hôteliers en participant à la vie de quartier améliore la notoriété de leur établissement.

Hypothèse n°4 : La stratégie de diversification s'inscrit dans des finalités économiques, sociales et environnementales.

Fidèle à nos attentes, la majorité des professionnels a bien confirmée le but principal d'une nouvelle stratégie commerciale quelle qu'elle soit, qui reste avant tout la finalité économique, soutenue par la théorie du rationalisme développé par Max Weber. Ce

sociologue allemand a aussi confirmé la présence de finalités en valeurs, qui appuie l'existence d'autres objectifs sûrement secondaires. Les objectifs intermédiaires sont ici représentés par les finalités sociales et environnementales. C'est suivant les choix et les méthodes mises en place par le professionnel qu'il pourra mettre en avant le but des actions qu'il souhaite mener. Mais dans tous les cas l'enjeu premier reste bien de répondre aux besoins et comportements de consommation exprimés par les nouvelles générations pour pérenniser son activité.

Même si certains nous assure que l'enjeu en question a pour but d'améliorer et renouveler uniquement la notoriété, ne serait-ce pas l'étape qui précède la retombée économique ? D'autres professionnels sont plus réalistes à ce sujet. Si leurs hôtels s'engagent à dynamiser le quartier ou les alentours ce n'est pas par pure bienveillance. À court terme il est clair qu'organiser des petits déjeuners pour les voisins ou commerces de proximité ne rapportera rien. Mais avec des actions sociales comme celles-ci, l'hôtel se met en avant sur la scène locale et nous revenons bien sur ce besoin de notoriété. Petit à petit l'hôtel va devenir un acteur présent et impliqué de son quartier qui lui permettra d'étendre la portée de sa communication vers la clientèle de proximité.

Nous avons bien relevé avec les professionnels que le dynamisme du quartier est important. Il est bénéfique que celui-ci soit vivant, convivial et donne envie aux habitants de proximité de sortir dans les commerces du coin pour créer une ambiance locale unique. Les quartiers les plus pittoresques d'une ville sont souvent ceux qui ont une identité qui leur est propre, grâce à ses habitants et ses commerces. Bien évidemment le monde attire le monde et l'activité des commerçants ne peut être dans ce sens là que fleurissante.

La clientèle de proximité peut aussi permettre aux hôteliers de prôner des valeurs. Comme le font actuellement quelques professionnels, ils reversent les fonds récoltés grâce à des applications mobiles à des associations caritatives. Cette action possible grâce à la clientèle locale qui participe à la diffusion des valeurs environnementales de l'hôtel. Ces valeurs sont gratifiantes et touchent aujourd'hui sensiblement les consommateurs.

Transmettre des valeurs et organiser des événements originaux pour attirer la clientèle locale peut être aussi bénéfique à l'enthousiasme du personnel. Cette notion énoncée par

un professionnel lors de l'entretien nous a paru intéressante vu l'importance que l'on attache aujourd'hui au bien-être du salarié au travail. Et justement nous pensons que le personnel de l'hôtel peut se détacher de sa routine de travail habituelle en s'épanouissant dans de nouvelles actions destinées à la clientèle locale. Le lien entre la clientèle de proximité et la motivation du personnel est assez abstraite ainsi prenons un exemple. Si un hôtel X organise une fois par semaine un afterwork avec un artiste et un thème original. Cela va créer une nouvelle ambiance conviviale et inhabituelle à l'hôtel classique, l'espace de quelques heures. Si le personnel s'intéresse et se mobilise, il sera sûrement enjoué de participer à cet événement. Comme le présente un professionnel dans son hôtel, certaines réceptionnistes se sont engagées en conseillant des amies pour danser lors des afterworks. Dans ce sens, nous rejoignons le sociologue Elton Mayo sur l'importance d'apporter aux équipes une cohésion et un sentiment d'appartenance et d'engagement vers l'entreprise. Cela reste bien sûr théorique mais cela peut faire partie des finalités dissimulées de la stratégie orientée vers la clientèle locale.

Le processus est bien le même, qu'on parle d'actions sociétales ou bien de valeurs environnementales, la retombée finale qui s'offre aux hôteliers est bien financière. Certains professionnels nous disent seulement viser la notoriété et la reconnaissance de la population locale. Mais justement l'objectif d'optimiser sa notoriété, un des grands principes du marketing, est finalement la recherche de nouveaux revenus.

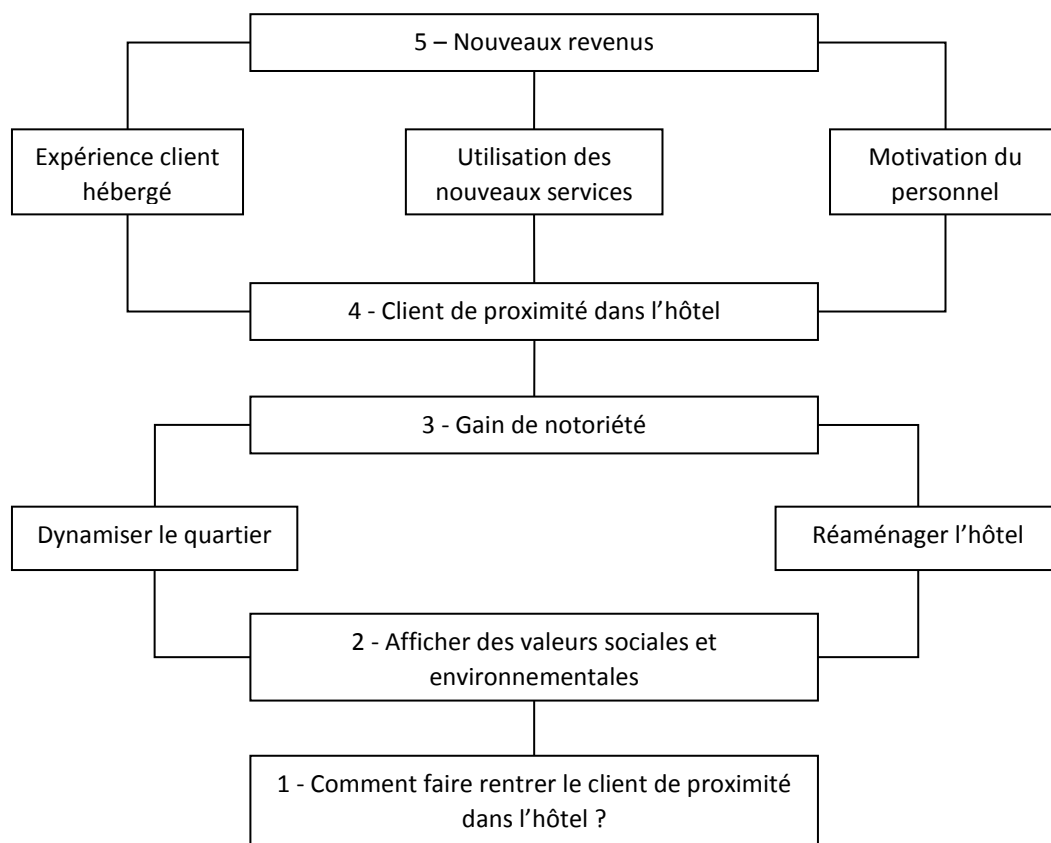


FIGURE 8 - SCHEMA EXPLICATIF DU RESUME DE NOTRE REFLEXION

CONCLUSION

Cette troisième et dernière partie nous a permis de croiser l'ensemble des informations réunies dans le dossier, à partir de différentes revues spécialisée, de la presse et de nos propres expériences professionnelles confrontées aux données collectées sur le terrain, provenant des consommateurs interrogés dans la rue et des professionnels de l'hôtellerie toulousaine.

Nous avons eu la possibilité, grâce à ces déclarations, de valider les hypothèses n°1, n°3 et n°4 avec un avis plus mitigé pour la deuxième.

Ces quatre hypothèses réunies, nous avons pu cerner et comprendre quels étaient les réels enjeux de la captation de la clientèle locale dans les hébergements de proximité. À savoir avant tout une finalité économique pouvant revêtir parfois l'apparence de valeurs sociales et environnementales. Nous avons également déterminé les méthodes les plus efficaces pour atteindre ce nouveau segment clientèle : l'investissement dans une communication soutenue et régulière. Nous faisons référence à la présence sur internet et les réseaux sociaux qui permettent un ciblage client chirurgical (service géolocalisé) selon leurs historiques de navigation et centres d'intérêts. Il serait aussi judicieux de pouvoir adapter la grille tarifaire de la partie restauration de l'hôtel par rapport aux autres commerces de proximité pour rendre abordable une prestation dans un cadre hôtelier d'un tout autre niveau.

Le but en adaptant son offre à la clientèle locale, serait de lui faire comprendre comment ces nouvelles prestations pourraient lui faciliter leur quotidien et habitudes de vie. Face à des besoins que les consommateurs ont peut-être encore du mal à formuler. Si ces services les satisfont, on pourrait sûrement voir cette clientèle revenir régulièrement.

Ces précieux résultats nous ont dévoilé que même si pour l'instant ce style de consommation n'est pas monnaie courante en France, il serait regrettable de négliger cette tendance lorsque nous constatons le succès que connaît celui-ci à l'étranger. Ce n'est qu'une question de temps avant que ces pratiques ne s'installent dans notre pays et nous ne pouvons qu'inviter les professionnels de l'hôtellerie à prendre au sérieux cette clientèle de proximité qui prendra de plus en plus d'ampleur.

CONCLUSION GENERALE

Les modes de vie se transforment par le biais de l'évolution des technologies, des transports et de l'accès à la communication sans limites. Nous retrouvons des besoins et des attentes qui sortent de l'ordinaire qui incitent à la création de nouvelles habitudes exprimées par les nouvelles générations. En face, les entreprises s'adaptent et modernisent leurs produits et services. L'hôtellerie urbaine, quant à elle, tente de diversifier son offre pour attirer une clientèle dite locale. Notre objet d'étude vise à identifier les enjeux et les méthodes de l'hôtellerie urbaine moderne.

Contre toute attente, nous avons trouvé un réel intérêt dans l'élaboration de ce projet. Nous avons appris à travailler ensemble en tirant vraiment partie des qualités de chacun sans s'attarder sur nos défauts. Nous avons tenté au maximum de rester à l'écoute, de prendre en compte l'avis de chacun pour monter un dossier approuvé par tout le groupe de travail. Nous tenons à souligner tout particulièrement notre intérêt pour ce sujet car, effectivement, il reste méconnu de nombreuses personnes. Il est vrai que cela n'a pas simplifié nos recherches puisque les contenus documentaires et numériques sont à l'heure actuelle peu étoffés sur ce sujet. Les grandes chaînes d'hôtel commencent à peine à annoncer ouvertement leurs intérêts et stratégies orientées vers cette clientèle locale. De ce fait, notre mission était de bâtir un projet complet sans aucunes base établies sur ce domaine, un certain défi a été relevé.

Arriver à l'aboutissement de cette longue étude nous a aussi permis de prendre du recul sur notre réalisation. Dans un temps plus large, nous aurions souhaité interroger plus de professionnels différents. En effet, nous n'avons pas eu beaucoup de retours positifs de la part des indépendants. Nous jugeons cela regrettable de ne pas avoir pu faire une réelle comparaison entre les hôteliers indépendants et de chaîne sur la prise en considération de clientèle locale. Ensuite, nous avons fait le choix d'encadrer notre sujet autour des hôtels essentiellement urbains et périurbains. Idéalement nous aurions aussi souhaité étudier les hôtels ruraux qui, dans certains cas, relèvent le dynamisme économique de leur zone locale, c'est-à-dire des villages ou petites bourgades. Le cas Marcon que nous avons rapidement

cité dans la première partie est la représentation exacte de ce thème. Nous avons jugé imprudent d'essayer de vouloir traiter plusieurs sujets qui ne se reliaient pas forcément.

À l'issue de ce travail de recherche, nous avons souhaité savoir quelle était l'importance de la clientèle de proximité aux yeux des hôteliers. Et parallèlement, connaître les méthodes de ces professionnels pour capter voire même prochainement fidéliser ces nouveaux consommateurs. Au cours des prémices de notre étude, nous avons pu définir précisément les termes de quartier et de clientèle de proximité. Ensuite nous avons identifié les comportements de consommation des nouvelles générations Y et Z qui suivent indirectement les évolutions de l'hôtellerie. Un équilibre se forme au moment où le produit s'adapte au client et inversement suivant les faits de société, les technologies et autres.

Pour appréhender notre problématique, nous avons établi une méthodologie de recherche pour nous diriger dans un cadre de travail clair. Le contenu de notre projet a été enrichi par les entretiens réalisés avec des professionnels de l'hôtellerie ayant des postes variés dans leur entreprise pour confronter aussi leurs opinions. Nous avons de même effectué de brèves interviews de consommateurs par des micro-trottoirs pour évaluer quantitativement la notoriété des offres multiservices des hôtels de proximité.

Nous avons bien constaté que la clientèle locale n'identifiait pas ces nouveaux services qui lui est destiné, offerts par les hôtels. En contrepartie, nous avons affirmé que, pour un hôtelier, s'intéresser à sa clientèle de proximité pouvait améliorer considérablement sa notoriété. On parle ici d'une nouvelle notoriété à portée « locale ». Celle-ci fait bien partie des finalités de cette stratégie de diversification mais n'est pas l'objectif décisif. L'intérêt économique plus ou moins exprimé par les professionnels, demeure fondamental pour une entreprise, et donc pour la stabilité d'un hôtel. La nouvelle génération et leurs comportements avant-gardistes est bien la variable clef qui amorcera ces nouvelles habitudes dans notre culture française en ayant la possibilité de voyager quotidiennement. Ainsi, ils pourront constater et s'approprier des habitudes à l'étranger. Cependant, cette amorce prendra effet que lorsque les nouvelles générations revendiqueront clairement le besoin de se rendre dans le pressing d'un hôtel plutôt qu'au pressing classique.

C'est justement la grande limite que nous avons identifiée et sur laquelle nous nous basons pour constituer nos préconisations. En effet, les consommateurs sont portés par leurs propres intérêts dans leurs motivations et actes d'achat. Un professionnel pense que les hôteliers doivent apporter une plus-value aux services s'ils veulent capter ces clients de proximité et nous le rejoignons sur ce sujet. Pourquoi la clientèle de proximité choisirait d'aller acheter un bouquet de fleurs dans un hôtel plutôt que chez le fleuriste traditionnel d'à côté ? Bien que la communication soit essentielle pour la diffusion de ces récentes offres des hôtels urbains, la valeur ajoutée de ces services est une nouvelle et potentielle solution. Cette même valeur ajoutée peut s'illustrer de diverses manières mais ces services ont toujours pour but de simplifier la vie quotidienne des locaux. L'hôtel est un des seuls commerces de quartier ouvert 24 h / 24 h, ainsi, jouer avec cette amplitude horaire peut arranger les locaux et les inciter à venir. Une autre plus-value est bien évidemment le prix, paramètre majeur dans une décision d'achat. Les hôteliers ont tout intérêt à proposer des prix attractifs sur certains services. Par exemple, il est tout à fait possible d'utiliser une salle de séminaire inoccupée en y proposant des cours de yoga. De cette façon l'hôtelier pourra au minimum couvrir ses charges.

Nous avons vu que le consommateur français est considéré comme traditionnel et fidèle à sa culture et ses habitudes. S'il doit y avoir, nous l'espérons, une évolution dans le bon sens de leurs comportements de consommation, celle-ci sera longue à s'insérer durablement dans la société. Ainsi, nous préconisons aux hôteliers urbains de ne pas s'investir totalement dans cette stratégie de captation de la clientèle locale qui engendrerait des frais importants. En effet, il serait déconseillé d'investir des moyens financiers trop importants uniquement pour la clientèle locale. Car même si les comportements et les offres proposées évoluent, cette clientèle de proximité, qui potentiellement pourrait se rendre régulièrement dans son hôtel de quartier, n'est pour le moment pas totalement présente. Nous pensons qu'il est plus intéressant pour l'instant d'investir et de moderniser des services déjà existants notamment les restaurants et bars d'hôtel plutôt que de créer des services trop éloignés de l'hôtellerie. Il existe des possibilités de créer des lieux de vie, conviviaux à moindre frais et qui sont, quant à eux, actuellement prisés des nouvelles générations mais toujours à titre exceptionnel. Car nous l'avons observé, les bars et restaurants d'hôtels sont encore considérés dans les mentalités des nouveaux consommateurs comme étant des lieux privilégiés. Pour se défaire

de cette retenue, nous pensons qu'il est préférable dans certains hôtels de détacher l'identité des points de restauration de la partie hébergement pour minimiser cette frontière. C'est un procédé qui peut se faire aisément sans pour autant dévaloriser l'hôtel, grâce aux médias sociaux. Réaliser un compte Instagram propre au restaurant suscite beaucoup plus l'intérêt des nouvelles générations comme nous l'a confirmé un community manager.

L'avenir du thème est pour le moment mitigé et paradoxal, car se rendre dans les hôtels et leurs restaurants et bars s'apparente, dans l'immédiat, à un effet de mode. Il apparaît cependant certain, que l'engouement des locaux à utiliser quotidiennement les services annexes des hôtels n'est pas à son apogée, malgré des produits et services d'ores et déjà prédisposés à accueillir cette clientèle. Avec les résultats de notre étude, on peut sûrement remettre en question la période où les hôteliers ont commencé à installer ces nouveaux services destinés à cette clientèle locale pas encore fixe. Nous jugeons unanimement ce moment trop prématuré pour assurer son succès immédiat. Cependant est-il indispensable d'attendre les besoins exprimés par les locaux à ce sujet dans un futur proche ou plutôt commencer à créer le besoin en mettant déjà à leurs dispositions ces nouveaux services ? Nous avons tendance à être du côté de la première interrogation au vu de l'essoufflement de l'application AccorLocal lancé fin 2017 qui n'a pas eu le succès escompté car nous pensons qu'elle a été commercialisée trop tôt.

La captation de la clientèle locale n'est pas encore jugée acquise pour diverses raisons étudiées dans notre projet et notamment par le manque de communication investie. Une fois ces nouvelles habitudes implantées dans les centres-villes, dans un idéal où nous verrons se croiser fréquemment les clients hébergés et les clients locaux dans les espaces communs des hôtels de demain, se posera la question : comment identifier et fidéliser cette clientèle de proximité ?

BIBLIOGRAPHIE

- Av Conseil.** Expérience client hôtellerie. *Av Conseil*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] <http://www.av-conseil.fr/formation-relation-client-hotel/formation-hotellerie-luxe-relation-client.html>.
- Bader, Claire. 2018.** Bio, vegan, végétarisme ... le grand boom du manger sain. *Capital*. [En ligne] 20 Juin 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.capital.fr/lifestyle/bio-vegan-vegetarisme-le-grand-boom-du-manger-sain-1293974>.
- Bathelot, Bertrand. 2015.** Définition : ATAWAD. *Définitions marketing*. [En ligne] 31 Juillet 2015. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.definitions-marketing.com/definition/atawad/>.
- Botz, Stéphane, et al. 2018.** L'industrie hôtelière française en 2018. *KPMG*. [En ligne] Septembre 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://hr-infos.fr/wp-content/uploads/2018/09/Etude-KPMG-Industrie-hoteliere-francaise-2018.pdf>.
- Boutboul, Bernard. 2018.** Le consommateur. *L'hôtellerie restauration*. [En ligne] Octobre 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] https://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/ameliorer/08_04_changements_comportementaux_dans_la_restaurant_hors_foyer.htm.
- Coach Omnium. 2018.** Panorama de l'hôtellerie en France. *Coach Omnium*. [En ligne] 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>.
- Customer Alliance.** Histoire de l'hôtellerie. *Customer Alliance*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie/.
- Dagnaud, Monique. 2011.** *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Sciences Po, 2011.
- Delorme, Pascal. 2015.** Les 6 caractéristiques des nouveaux consommateurs. *Harvard Business Review*. [En ligne] 2 Novembre 2015. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/>.
- Desse, René Paul. 1999.** *La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux*.
- Digital market. 2019.** Définition. *Digital market*. [En ligne] 2019. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://digital-market.news/definition/>.
- Favre, Florent. 2015.** En 2014, une chambre d'hôtel sur deux appartient à une chaîne. *INSEE*. [En ligne] 8 Juin 2015. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1283850#tableau-figure2>.
- Fromageot, Laurence. 2017.** Les modes de travail des nouvelles générations de collaborateurs : hyper connectés, en mode «ATAWAD». *HR on the Move*. [En ligne] 19 Juillet 2017. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://blog.soprahr.com/les-modes-de-travail-des-nouvelles-generations-de-collaborateurs-hyper-connectes-en-mode-atawad/>.

Gauguier, Philippe, et al. 2016. Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2016, Un nouvel élan. *In Extenso*. [En ligne] Février 2016. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://campus-thr.com/uploads/fichiers/deloitte-tendances-tourisme-hotellerie-2016.pdf>.

Gauguier, Philippe, et al. 2018. Réinventer l'hôtellerie, Tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2018. *In Extenso*. [En ligne] Février 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://www.inextenso-tch.com/wp-content/uploads/2018/02/Tendances-hotellerie-2018-BD.pdf>.

Gauguier, Philipper, et al. 2017. Gérer les évolutions dans une conjoncture mouvante Tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2017. *In Extenso*. [En ligne] Février 2017. [Citation : 25 Mars 2019.] https://www.inextenso-tch.com/wp-content/uploads/2017/03/InExtensoTCH_Publication-Tendances-H%C3%B4tellerie-2017.pdf.

Guillo, Lomig. 2014. Le bureau de demain. *Capital*. [En ligne] 17 Octobre 2014. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.capital.fr/votre-carriere/le-bureau-de-demain-969310>.

1999. Histoire de l'hôtellerie française. *Tic et Tac*. [En ligne] 12 Septembre 1999. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://www.tic-et-tac.com/web/salle/bep/2bep/hebergement/historiquedelhotellerieenfrance.htm>.

Histoire de l'hôtellerie française. *Ti et tac*. [En ligne] <http://www.tic-et-tac.com/web/salle/bep/2bep/hebergement/historiquedelhotellerieenfrance.htm>.

Huot, Alice. 2018. Sobriété, recherche de qualité, convivialité : les tendances 2018 de la consommation. *L'ADN*. [En ligne] 29 Mars 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/sobriete-qualite-convivialite-les-tendances-2018-de-la-consommation/https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/sobriete-qualite-convivialite-les-tendances-2018-de-la-consommation/>.

2016. Hyper personnalisation de l'expérience client : étape ultime de la relation client ? *Clever age*. [En ligne] 25 Mai 2016. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://blog.clever-age.com/fr/2016/05/25/hyper-personnalisation-de-l'experiance-client-etape-ultime-de-la-relation-client/>.

La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. **Desse, René-Paul. 1999.** 1999, p. 281 à 289.

Larousse. Définition du mot quartier. *Larousse*. [En ligne] [Citation : 26 Mars 2019.] <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/quartier/65536> .

Le hub La Poste. 2018. Les consommateurs en quête de sens. *Le hub La Poste*. [En ligne] 18 Octobre 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://lehub.laposte.fr/dossiers/consommateurs-quete-sens>.

Leeming, Mandy. 2018. Vie de quartier: une inspiration pour de nouveaux espaces de travail. *Interface*. [En ligne] 19 Février 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://blog.interface.com/fr/communautes-de-voisinage-une-inspiration-pour-un-nouvel-espace-de-travail/>.

Lenoir, Aude. 2015. Hôtellerie et économie collaborative : quelle concurrence ? *Réseau Veille tourisme*. [En ligne] 15 Octobre 2015. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://veilletourisme.ca/2015/10/08/hotellerie-et-economie-collaborative-quelle-concurrence/>.

—. **2017.** La nouvelle génération d'hôtel lifestyle. *Réseau veille tourisme*. [En ligne] 14 Mars 2017. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://veilletourisme.ca/2017/03/14/la-nouvelle-generation-dhotels-lifestyle-2/>.

Levasseur, Maïthé. 2010. Hôtel lifestyle : autopsie d'un concept. *Réseau veille tourisme*. [En ligne] 11 Mai 2010. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://dev2.veilletourisme.ca/2010/05/11/hotel-lifestyle-autopsie-dun-concept/>.

Lomazzi, Marc. 2019. Livraison de repas à domicile : «La génération Z va bouleverser nos habitudes». *Le parisien*. [En ligne] 28 Février 2019. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://www.leparisien.fr/economie/consommation/livraison-de-repas-a-domicile-la-generation-z-va-bouleverser-nos-habitudes-28-02-2019-8021886.php>.

Malbranche, Florent. 2018. Vision pour 2018 : Les tendances 2018 dans l'hôtellerie par Florent Malbranche. *Tendance Hotellerie*. [En ligne] 11 Janvier 2018. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/vos-articles/8878-article/vision-pour-2018-les-tendances-2018-dans-l-hotellerie-par-florent-malbranche>.

Mama Shelter. About Mama. *Mama Shelter*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.mamashelter.com/fr/about-mama>.

Marcilhac, Vincent. 2011. *Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid*. 2011. p. Pages 41 à 56.

Moriannie. 2013. Les impacts des réseaux sociaux sur notre quotidien. *Les technologies de l'information et de la communication*. [En ligne] 22 Avril 2013. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://uqarsio101sig.wordpress.com/2013/04/22/les-impacts-des-reseaux-sociaux-sur-notre-quotidien/>.

Oracle ospitality. La génération Y et l'hotellerie restauration. *Tendance hotellerie*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] https://www.tendancehotellerie.fr/IMG/pdf/oracle_hospitality__la_generationy_et_l_hotellerie-restauration.pdf.

Papain, Amandine. Influence des médias sociaux dans notre vie quotidienne. *Comonsense*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] <http://www.comonsense.fr/influence-medias-sociaux-vie-quotidienne/>.

Perec, Georges. 1974. *Espèces d'espaces*. s.l. : Galilé, 1974.

Racine, Amélie. 2019. Tendnce en hotellerie. *Réseau veille tourisme*. [En ligne] 4 Février 2019. [Citation : 25 Mars 2019.] <http://veilletourisme.ca/2019/02/04/tendances-en-hotellerie/>.

Roosen, Mélanie. 2017. Quel consommateur en 2020? *L'ADN*. [En ligne] 25 Janvier 2017. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quel-consommateur-en-2020/>.

Rosa, Hartmut. *Accélération et critique sociale du temps*.

Suitcase Hospitality. A l'écoute du marche, des tendances et de nos clients. *Suitcase Hospitality*. [En ligne] [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.suitcase-hospitality.com/fr/hotellerie/les-tendances/>.

Tendance hôtellerie. 2011. Tendance clients nouvelle génération. *Tendance hôtellerie*. [En ligne] 29 Décembre 2011. [Citation : 25 Mars 2019.] <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/marketing-distribution/2114-article/tendance-clients-nouvelle-generation>.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A - Retranscription entretien professionnel numéro 1	88
Annexe B - Retranscription entretien professionnel numéro 2	98
Annexe C - Retranscription entretien professionnel numéro 3	110
Annexe D - Retranscription entretien professionnel numéro 4	119
Annexe E - Retranscription entretien professionnel numéro 5	122
Annexe F - Retranscription entretien professionnel numéro 6	133
Annexe G - Retranscription entretien professionnel numéro 7	152
Annexe H - Retranscription entretien professionnel numéro 8	171
Annexe I - Retranscription entretien professionnel numéro 9	183
Annexe J - Guide d'entretien numéro 1 pour directeur d'hôtel	197
Annexe K - Guide d'entretien numéro 2 pour ancien directeur d'hôtel	199
Annexe L - Guide d'entretien numéro 3 pour community manager	201
Annexe M - Tableau de synthèse des entretiens professionnels	203

Contexte : entretien avec la directrice d'exploitation d'un hôtel de chaîne managé. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse. Entretien réalisé le 23 janvier 2019.

Étudiant : Du coup, pour commencer euh on aimerait savoir, avoir un petit résumé sur l'entreprise, votre hôtel, vos offres actuelles, un petit bilan pour débiter l'entretien.

Professionnel : Donc, euh, on est un étoile 4 étoiles, on fait parti du groupe X. Euh on a euh la chance sur Toulouse d'avoir beaucoup d'hôtels du groupe X, on a quand même cette notoriété que nous offre le groupe X. Euh on est donc situés pas totalement en centre ville, pas en hypercentre euh donc on a la facilité quand même d'accès mais on est pas non plus totalement excentré, donc on a plutôt un positionnement qui est agréable pour les clients et qui permet de diversifier justement l'offre parce que il y a des hôtels en hypercentre pour ceux qui vraiment veulent y être une semaine, visiter toulouse sans voiture sans rien et il y a des hôtels aussi près de l'aéroport ou vraiment en grosse périphérie. Donc nous on a cette flexibilité là, donc ça nous permet de trouver une solution palliative au niveau des clients. Après on est un hôtel donc de plus de 120 chambres avec un taux d'occupation à l'année qu'est à peu près de 65% et on a une clientèle de septembre à juin qui est plutôt une clientèle affaire la semaine, une clientèle avec des marchés de niche sur les week end pour du sport du spectacle, et l'été, donc juillet août, une clientèle à l'inverse beaucoup plus familiale. On a une équipe de 30 personnes en basse saison, si je puis dire, réparti donc en réception, étages, cuisine, restaurant. On a aussi une revenue manager qui gère plusieurs hôtels du groupe puisqu'on a un directeur de site qui gère deux hôtels. Donc on a une revenue manager qui a un portefeuille de 3 hôtels et on a une community manager qui elle en gère 2.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Donc on a un service commercial mutualisé pour 2 de nos hôtels.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : On a donc un restaurant, on a été un établissement pilote et le premier hôtel à développer ce type de restaurant donc on a ouvert le concept en 2015 ensuite il a été développé et diffusé sur plusieurs hôtels du groupe en France.

Étudiant : Ca consiste en quoi ce concept ?

Professionnel : Alors le principe de ce type de restaurant en soit c'est vraiment la philosophie d'avoir un lieu de vie plutôt que vraiment un bar, un restaurant. Donc un lieu de vie vous pouvez jouer au billard, regarder un match, vous pouvez regarder votre match pendant que votre petite famille ou vos amis sont à table, fin voilà c'est vraiment casser des frontières. Au restaurant, on a aussi un poste de réception, donc on peut avoir un réceptionniste qui fait des check-in et check-out directement en réception et on va aller encore plus loin dans cette démarche là puisque sur la fin de l'année on va devenir mobile.

C'est à dire que les réceptionnistes auront un smartphone pour faire les arrivées euh se baladeront, j'aime pas trop ce terme, mais ils seront dans le hall, en fait au plus proche du client et n'auront plus du tout la barrière du desk.

Étudiant : D'accord

Professionnel : Voilà, donc euh le concept du restaurant aussi a été lancé avec des thématiques en fonction des hôtels, des régions. Sur cet hôtel pilote on avait opté pour la thématique de tapas, puisqu'on est pas trop loin de l'Espagne c'était pas dénué de sens et euh c'est euh on a conservé cette offre de tapas tout en conservant aussi la carte du restaurant nationale parce qu'on a quand même des règles à suivre.

Étudiant : Communes à tous les hôtels X ?

Professionnel : Exactement.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Il y a juste en fait ce qu'on appelle les suggestions du chef qui sont en fait 6 plats régionaux ou alors que le chef vraiment propose. La carte change 2 fois par ans donc généralement en avril et en octobre, euh donc avec un renouvellement complet de la carte avec aussi euh pas mal de tendances. Il y a quand même plus d'un an on a vu arriver sur nos cartes des bowls alors que avant il n'y avait pas ça, c'était plutôt des salades etc. Euh des petites pointes d'innovations après ça marche ou ça marche pas c'est aussi comme ça qu'ils font les cartes suivantes.

Étudiant : Bien Sûr.

Professionnel : Euh donc voilà et sur euh cet hôtel, qu'il n'y a pas non plus sur tous les hôtels, on a un pôle vente à emporter donc un pôle de restauration à emporter, qui est juste derrière nous là, qui chez nous est très actif puisqu'on fait entre 20 et 30 couverts par jours à la vente à emporter avec formule à 9 euros à emporter sachant que là quand vous avez un burger il est cuit sur place fin voilà c'est tout est fait devant vous en fait c'est du show cooking qui est fait devant vous.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Voilà.

Étudiant : Et euh donc on voit que votre marque, et votre établissement avez ce souci d'innover en terme d'offres. Pourquoi cette nouvelle tendance d'innovation ? Est-ce que vous avez vu bah des nouveaux consommateurs, des nouvelles tendances s'installer en hôtellerie ?

Professionnel : Ah totalement. On a euh.. Déjà on a le digital qui est arrivé. Le digital a fait changer les habitudes de consommation des clients et du coup nous a demandé de nous adapter très rapidement alors des fois avec des fausses manoeuvres, fin je veux dire des fois on teste c'est pas toujours évident. Euh les réseaux sociaux font que on a une vitrine de plus en plus développée sur le web, euh et un consommateur pas content euh le diffuse extrêmement rapidement, euh et donc on essaie aussi de concentrer notre énergie sur la fidélisation des clients puisque un client content potentiellement va rester ici sans entre guillemets générer trop d'énergie, fin forcément on a beaucoup d'énergie quand on va chercher de nouveaux clients donc oui, les habitudes consommateurs ont changé elles ont changé dans leur dans ce qu'on appelle aussi la fenêtre de réservation c'est à dire qu'avant

les réservations étaient faites bien en amont que ce soit pour des séminaires euh pour des vacances ou autre. Et maintenant on peut avoir des séminaires résidentiels pour 40 personnes qui rentrent une semaine avant. Alors qu'avant c'était des choses qui étaient prévues 2, 3, 4 mois avant. Pareil pour les chambres euh les hommes d'affaires en règle générale prévoient quand même bien leur rendez-vous, en revanche on le voit sur des périodes par exemple de pâques ou des petites vacances scolaires on peut avoir des montées en charge qui sont de dernière minute parce que les gens vont d'abord regarder en fait le temps, l'argent, et donc voilà.

Étudiant : Ok

Professionnel : Donc oui les consommateurs ont changé là dessus. Et c'est super important de s'adapter parce que si on s'adapte pas on

Étudiant : Vous êtes ?

Professionnel : Ah oui oui puis vite fait on, en fait il faut même essayer d'avoir un temps d'avance, c'est pas toujours évident, on, voilà.

Étudiant : D'accord, ok. Et euh donc clairement le concept du restaurant et euh, ce nouveau type de restaurant attire sans doute la clientèle locale.

Professionnel : Oui.

Étudiant : D'accord

Professionnel : Alors euh on a de la clientèle locale alors c'est pour ça que je vous demandais si c'était en hôtellerie ou en restauration. En hôtellerie on a peu ou pas de local parce que les gens ils ont des lits chez eux.

Étudiant : Bien Sûr.

Professionnel : Euh on va avoir une clientèle locale quand beh ils ont beaucoup d'amis à héberger on peut avoir une clientèle locale aussi quand il y a des événements dans les familles, des mariages, des baptêmes, et malheureusement des enterrements aussi. Voilà, ça peut générer une clientèle locale ponctuelle euh et clientèle la clientèle locale qui vient en hôtellerie en règle générale c'est parce que ou ils ont eu déjà une expérience dans un hôtel du groupe de type même type que celle de notre marque donc du coup il savent qu'ils vont pas être déçus. Ou alors c'est une clientèle qui utilise le restaurant et du coup qui se sent bien au restaurant et qui se dit bah voilà en chambre ça va être pareil. Euh et ensuite on essaie d'attirer des clients locaux euh par divers biais on organise des ateliers enfants et cuisine pour les enfants certains mercredis après-midi là le prochain ça va être le 27 février. Euh donc on va diffuser sur les réseaux sociaux parce qu'aujourd'hui c'est le, ce qui fonctionne le plus. Euh donc les ateliers enfants et cuisine à chaque fois ils sont pleins. Donc c'est un atelier où on fait des sablés des cookies etc pour les enfants. Donc là on attire les enfants, les parents voient ça sur le site donc les parents viennent ou ils accompagnent ou ils accompagnent pas mais en fait ils découvrent le lieu du coup ils vont revenir au brunch un dimanche et puis voilà fin petit à petit du coup ça peut les fidéliser. On a aussi donc ce qu'on appelle des afterwork, on en a un par trimestre. On a un thème sur cet afterwork le prochain c'est ce sera le 28 mars. Et là pareil les afterwork clairement c'est pour notre clientèle locale. Parce que même si on va envoyer un mail à nos clients qui ont prévu de séjourner ici leur dire attention ce soir là le restaurant il va pas servir à la même chose que d'habitude etc mais on va pas faire de la pub fin on se doute bien qu'un client qui habite à Lille va pas venir

chez nous juste pour un afterwork quoi, c'est évident. Donc là clairement on cible une cible locale et on diffuse aussi beaucoup, donc c'est pour ça que je vous demandais si vous aviez vu la community manager, euh sur une application destinée à la clientèle locale qui a été lancé, freiné, et bon voilà qui tâtonne encore. En revanche on a pu constater que ce qu'on mettait sur cette application a quand même pour nous euh des bonnes retombées.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Sur cette application on a du brunch, on a des cours de yoga, tous les cours de yoga rentrent fin sont plein le mercredi. Euh on a des zones de travaux donc c'est justement là où on est c'est des petites euh lieux de réunions à l'heure, euh et on a également bah nos soirées qu'on met de temps en temps sur l'application destinée à la clientèle locale et des petites annonces. Le but de cette application c'est vraiment de faire rentrer les gens euh dans nos hôtels pour une euh à la base pour un but qui n'est pas forcément dormir dans un hôtel.

Étudiant : C'est ça.

Professionnel : Et potentiellement ils vont découvrir un hôtel de la marque X, ils vont voir que le lieu est sympa etc conclusion peut être que demain si ils vont en balade ou autre ils vont se dire bah tiens on va plutôt dormir dans un hôtel de notre la marque X plutôt que d'aller dans une chaîne d'une autre marque.

Étudiant : Donc est-ce qu'on peut comprendre que c'est peut être une stratégie de la chaîne X entière pas juste votre établissement ?

Professionnel : De quoi ?

Étudiant : Pour attirer cette clientèle locale et justement qu'il y ait ce moyen de si je puis dire bouche à oreille ou justement recommander cet établissement partout en France et.

Professionnel : Alors, c'est même oui c'est très fort chez la marque X, au niveau national hein, euh et comme je vous disais tout à l'heure on a tous besoin donc que ce soit à Bordeaux, à Lille, à Paris ou à Lyon, tous les hôtels de notre marque essaient de surfer sur la clientèle locale parce que à un moment donné tout ce qui est restauration déjà va forcément avoir l'impact du local dessus euh et oui voilà faut aussi qu'on fasse vivre notre zone de confort.

Étudiant : Zone de confort vous entendez vraiment le

Professionnel : Zone primaire, zone locale, aux alentours de

Étudiant : Dynamiser le

Professionnel : Oui voilà c'est ça dynamiser le quartier montrer qu'on est un lieu de vie comme je vous disais mais pas que pour notre clientèle aussi pour les clients aux alentours. On a eu euh on a fait une parce que quand on fait des afterwork on essaie de diversifier un peu l'hôtel, donc au début on était plutôt sur des thèmes de pays on a fait l'Italie, on a fait Cuba, voilà. Et euh et là le dernier on l'a fait sur les années Happy Days, les années 50/60, donc on a fait venir une équipe de rock acrobatique euh et également de boogie woogie et on a vu des clients venir habillés en années 50, danser sur les musiques que passait le dj, le dj était un dj spécifique pour ça. Euh donc clairement cette clientèle ne serait jamais rentrée dans l'hôtel euh si on avait pas fait ce thème. Je ne sais pas s'ils reviendront etc mais ce qui veut bien dire c'est que euh alors la personne nous a connu via cette association qu'est venu

un danseur acrobatique euh mais du coup les réseaux sociaux les liens qui se font justement quand on développe ces afterwork on touche des personnes qui potentiellement, moi quand je les ai accueillies ces personnes parce que du coup ça m'a fait plaisir quoi et euh j'ai dit mais franchement je savais pas que vous faisiez des soirées comme ça et du coup voilà c'est des gens qui demain vont nous suivre euh y a forcément des gens qui viennent en one shot hein mais voilà c'est, on a montré qu'on a fait quelque chose de différent et ça a attiré voilà des locaux alors on essaye effectivement de faire notre zone de chalandise le but du jeu il est pas de marcher sur les autres hôtels du groupe qui sont positionnés mais y aussi peut être moins des clients qui habitent sur la place qui demain iront peut être dans un autre hôtel du groupe sur Toulouse parce qu'il y a une soirée dans cet hôtel là et voilà le tout c'est de trouver les thèmes et le fait de faire rentrer des clients dans nos hôtels c'est vraiment une volonté de nous.

Étudiant : D'accord. Du coup, si j'ai bien compris vous jouez un petit peu avec les associations justement euh pour vous faire connaître, pour attirer les associations et pour toucher euh de nouvelles personnes qui n'auraient pas connu l'hôtel euh.

Professionnel : Alors on le fait euh comment dire, on prend contact avec des associations pour nos soirées généralement.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Parce que euh alors pour deux raisons. Un parce que ça permet de les faire connaître eux, deux parce qu'en règle générale euh ils sont professionnels et euh et du coup c'est bien de montrer ce qu'il se fait aussi dans les assos plutôt que tout de suite cibler sur des professionnels etc, j'ai rien contre les professionnels hein mais euh des fois ça fait du bien aussi de montrer aux gens ce qu'on sait faire euh et euh et trois parce que certaines associations n'ont pas de réseaux sociaux etc hein on a déjà eu euh quand on a fait Cuba c'était une asso mais euh fin ils étaient entre eux donc en fait euh c'est pas, on ne s'est pas entre guillemets servi d'un réseau pour se faire connaître, là c'est vraiment Facebook etc qui nous a fait connaître. Mais sinon tant qu'on peut communiquer et échanger parce que nous on va faire les deux et eux vont faire les deux du coup c'est un c'est un, ...

Étudiant : C'est un double avantage .

Professionnel : Un double avantage voilà c'est ça.

Étudiant : D'accord donc pour euh les moyens de communication vous avez parlé des réseaux sociaux, de l'application destinée à la clientèle locale. Est-ce que dans le même objectif, vous disiez que vous connaissez TooGoodToGo ?

Professionnel : oui alors on travaille avec TooGoodToGo, euh on a euh donc on a pris le parti sur notre hôtel, de fournir des euh des paniers petit-déjeuner, avec TooGoodtoGo euh déjà parce que le groupe Y est dans une démarche, ce qu'on appelle la charte écologique, donc on a une démarche environnementale, qu'on essaye, j'ai envie de dire à tous niveaux et même à des niveaux de base mais par exemple lutter contre le gaspillage c'est très important pour nous, euh donc on a des affiches par exemple sur le buffet petit-déjeuner qui dit aux clients voilà ne remplissez pas à la top votre assiette, venez plusieurs fois vous resservir, il y en aura parce que c'est un buffet à volonté donc euh il y en aura, euh plutôt que de jeter la nourriture euh et TooGoodToGo euh c'est la pour palier aussi à ça donc euh avant euh fin moi je suis plutôt contente de ce qu'on fait avec TooGoodToGo parce que euh

donc je disais on a pris le pli de faire ça pour le panier du matin parce que euh on ne met pas de produits frais dedans, euh pour des soucis d'hygiène euh, ...

Étudiant : Oui c'est vrai.

Professionnel : Et de respect des normes HACCP, on ne souhaite pas qu'il y ait une interruption de la chaîne du froid etc. Donc euh nous on propose sur le site je crois que c'est euh 3€ la box de, alors il peut y avoir des viennoiseries, des brioches, du pain, fin c'est une box assez conséquente pour 3€, avant j'avais une box euh par jour de disponible, donc euh et au tout début franchement j'y croyais pas spécialement et euh et j'ai du mettre deux box parce que je fais entre, allez 40 à 50 euh box par mois, sachant que le samedi on a pas de box parce que en fait le après le petit-déjeuner on a le brunch donc euh on limite quand même le gaspillage du coup voilà c'est, ...

Étudiant: Tout à fait.

Professionnel : Et euh et par contre on a une box le dimanche euh mais qui est plus tard dans la journée, parce qu'on le fait justement après le brunch de manière à ne pas jeter euh tout ce qui peut être pains, viennoiseries, etc... Donc oui on fonctionne avec TooGoodToGo, c'est un, ils m'ont contacté dernièrement pour euh qu'on soit point de de de de relais vu qu'on est ouvert 24 h /24 h , pour euh des produits frais euh comme des sushis des choses comme ça quand les restos sont fermés en fait euh.

Étudiant : Hum.

Professionnel : Mais c'est pas quelque chose que je souhaite parce que justement il y a cette fameuse chaîne du froid que...

(Silence)

Étudiant : D'accord

Professionnel : Que je veux pas, non, je veux pas de risque, je voilà.

Étudiant : C'est vrai en soit TooGooToGo, la clientèle destinée c'est vraiment une clientèle locale qui va venir, donc en soit ça peut être aussi un moyen de faire connaître le restaurant.

Professionnel : Tout à fait on a eu euh, euh on a eu des personnes qui sont venues euh au moment la de la coupe du monde, euh ils sont revenus le soir voir le match. Donc euh comme quoi on, potentiellement eux ils viennent juste acheter euh voilà alors ça peut, en plus fin franchement c'est super diversifié, ça peut être des Étudiants, ça peut être euh des gens qui rentrent de boîte, euh il y a vraiment euh je dirais que ça va vraiment de euh allez 16 à euh je vais pas dire 99 ans mais c'est vraiment très, il y a une variété d'âges pour TooGoodToGo mais voilà. Encore une fois ça permet aux gens de rentrer chez nous euh alors qu'avant un hôtel c'était vraiment juste pour dormir quoi c'était, et j'ai même moi bosser dans des hôtels où les gens appelaient en disant « votre restaurant euh on peut venir ? » euh oui oui entrez venez mais voilà. Donc je trouve quand même que là dessus aussi les mentalités et tout ce que peut faire les hôtels – restaurants euh font que les mentalités aussi avancent dessus et maintenant de plus en plus les gens euh osent ! Au moins appeler pour savoir si c'est possible.

Étudiant : Du coup euh est ce que cette euh force euh cette moy, moyen euh de diversifier les offres pour adapter à une clientèle locale, c'est un moyen de sécuriser votre chiffre d'affaires en donc garantissant euh une clientèle constante ?

Professionnel : Non. Euh non parce que euh clairement on gagne pas spécialement d'argent euh je vais être très transparente avec vous quand on fait des afterwork euh on le fait pour se faire connaître, on le fait pour faire plaisir parce que ça fait partie de euh, on le fait pour euh fédérer euh les équipes et parfois même les clients parce que il y en a du coup comme ils ont été en afterwork, ils se sont rencontrés du coup ils se disent bon on se revoit à l'afterwork d'après donc euh c'est plutôt sympa, euh après je fin je sais que vous avez vu euh après je sais pas pour vous mais euh on est euh sur des prix qui sont assez bas on est à 19€ euh la soirée donc euh vous avez une soirée qui est animée avec un buffet à volonté, il y a pas les boissons mais vous avez entrée plat dessert et soirée animée pour 19€ euh c'est voilà, c'est c'est très raisonnable euh donc on peut pas dire spécialement qu'on rentre dans nos frais donc oui on va faire du chiffre d'affaires, euh après il y a aussi ce qu'il nous reste en bas de page et ça c'est .. Donc en fait on le fait vraiment pour se faire connaître. TooGoodToGo euh pareil on a un versement de commission mais c'est tellement faible que franchement euh je compte pas sur TooGoodToGo pour euh pour faire mon chiffre d'affaires, soyons clair. Donc euh c'est c'est vraiment juste pour se faire connaître, euh dans le cadre de TooGoodToGo en plus pour faire une action anti-gaspillage donc euh c'est encore mieux, mais euh mais voilà c'est, on essaye de, d'allier plusieurs points donc la cohésion, le fait de se faire connaître, le fait de faire passer un bon moment etc euh mais la pour le coup c'est pas le chiffre d'affaire qui nous fait faire ça.

Étudiant : C'est vraiment ouais l'image de l'entreprise qui est en jeu.

Professionnel : Bah l'image et puis euh derrière l'image il y a aussi le faire connaître. On on a au moins fait rentrer des clients chez nous. Et moi qui fais les accueils de tous les afterwork depuis qu'on en fait, euh j'ai 50% de réguliers de gens qui vont revenir, alors peut être pas d'un afterwork sur l'autre mais euh et a chaque fois j'ai 50% de nouveaux. Donc c'est bien, euh après voilà il peut y avoir un thème qui voudront j'sais pas donc vous allez pas venir, euh mais donc c'est vraiment juste faire connaître et peut être que c'est pas que notre hôtel qu'on fait connaître par ce travers mais peut être aussi la marque X donc c'est important aussi. On a, on profite de la notoriété de la marque X parce que le groupe Y a quand même cette réputation euh et nous aussi à travers nos petites actions euh locales on essaye de de transmettre euh la notoriété de l'image de la marque X.

Étudiant : Hum, quelle euh, euh par rapport à la clientèle locale, quelle image de la marque X en général et plus particulièrement de cet établissement, pensez vous que euh à la clientèle locale et comment cette euh comment cette euh, ce ciblage euh des offres en autre euh permet d'évoluer l'image ?

Professionnel: J'ai pas compris la question (rire)

Étudiant : Euh c'était pas très clair, comment euh comment l'offre que vous proposez permet de faire évoluer l'image de cet hôtel en particulier et de la chaîne ?

Professionnel : Bah euh comme on disait au début, je pense que euh le fait de de d'essayer euh d'avoir un peu de nouveauté euh tout à l'heure je parlais des kids and cook, euh il y peu d'hôtels qui organisent encore des anniversaires pour des enfants, euh alors le kids and cook c'est pas spécialement un anniversaire mais euh demain on peut avoir une demande pour un kids and cook anniversaire et on le fera euh donc c'est toujours essayer euh si on peut, d'anticiper, c'est pas toujours évident d'anticiper mais euh, ou alors au moins de pas être le dernier petit canard qui arrive en pensant faire une nouveauté alors qu'en fait tout le monde l'a déjà fait quoi. Eh donc voilà, après sur la clientèle locale, euh on essaye aussi, tant qu'on

peut, de le surprendre euh c'est pas toujours évident ou des fois on pense qu'on les surprend mais en fait on les surprend pas, euh et de les fidéliser, c'est ce que je vous disais tout à l'heure c'est-à-dire que euh on a par exemple le restaurant qui fonctionne très bien le midi, euh tous les midis, parce que on a une zone primaire qui est euh très dynamique, euh et donc le midi on fait entre 50 et le maximum qu'on ait fait je crois que c'est 210 couverts avec au moins les $\frac{3}{4}$ d'individuels. Donc c'est énorme pour un restaurant de la marque X euh en règle générale on est plutôt sur du 20 à 50 couverts chez la marque X le midi, en individuel hein je parle parce que généralement il y a aussi les séminaires à côté euh donc on fait vraiment partie des restaurants qui marchent très très bien le midi, et donc si on arrive à fidéliser cette clientèle, à leur montrer qu'on fait des offres le soir, qu'on fait TooGoodToGo, qu'on est investis dans la planète, euh voilà la on va comment dire on fait une opération, fin on fait une opération à partir de la semaine prochaine en fait on mettra plus de paille dans nos cocktails, les pailles seront mises uniquement sur demande, de manière parce que les pailles c'est un grand sujet en ce moment.

Étudiant : Ca commence.

Professionnel : Euh voilà mais comme vous le dites, ça commence donc on prend le train tout de suite et non pas dans un an et demi quand il faudra plus du tout en mettre euh on a pris le pli euh de fin on a pris le pli, on est en train de faire les affichages la pour informer le client voilà, pour la planète on met plus de paille, plus de touillette non plus, en revanche, euh pcq les touillettes sont en plastique aussi, euh en revanche euh s'ils demandent bien sur ils en auront une quoi. Parce que après il y a toujours, sur tout ce qui est écologie, il y a toujours euh les personnes euh qui sont 60% oui c'est bien pour la planète, et il y a toujours les personnes qui disent ah ça c'est pour des soucis d'économie que vous faites ça. Alors que non, fin nous on préfère euh mille fois mettre une paille, euh la seule chose c'est que à un moment donné euh il faut aussi penser à la planète et les hôtels restaurants, les bars, etc font quand même partie des plus gros contributeurs la dessus quoi, c'est que les pailles si vous comptez le nombre de cocktails que vous sortez avec des pailles, ça en fait quoi.

Étudiant : Hum.

Professionnel : Donc euh et puis fin sans rentrer dans le détail c'est pas c'est pas le coût d'une paille quoi donc euh c'est euh ces petites actions-là, font qu'on montre à nos clients locaux euh qu'on est toujours dans la dynamique, qu'on fait des choses etc et donc on essaye de les fidéliser, et euh donc si on peut aller en chercher d'autres de nouveaux tant mieux mais on a au moins ceux la qui seront fidélisés.

Étudiant : D'accord vous avez rendez-vous à 10h vous nous avez, ..

Professionnel : À 11h.

Étudiant : À 11h oui, juste euh pour clore peut être, ça serait aborder les, la vision future sur euh sur justement cette nouvelle offre, cette nouvelle tendance, comment vous voyez ce phénomène, vous pensez que ça nous mène à court terme, à long terme, s'il y a des opportunités encore à venir euh dans ce sens là ?

Professionnel : Pour le local ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Alors pour le local je pense que c'est pas un phénomène de mode. Je pense vraiment que euh c'est quelque chose qui continuera. Euh comme je vous le disais les

mentalités elles ont changé avant les gens ne rentraient pas dans nos hôtels, parce que on vendait que du sommeil, euh et petit à petit les mentalités changent la dessus, donc euh je pense que au contraire ça va continuer, je je sais pas euh à aujourd'hui je ne sais pas jusqu'ou ça ira enfin voilà mais euh je pense qu'on continuera à développer des actions ou peut être des petites entreprises euh tout à l'heure on parlait de TooGoodToGo, il y a aussi une entreprise qui s'appelle One Park, euh alors qui ne la c'est pas du tout par rapport au gaspillage mais euh on est euh sur de la clientèle locale ou pas, qui cherche un stationnement facile, euh dans Toulouse, en journée. Et euh et nous en journée nos parking sont plutôt vides parce que les clients dorment chez nous voilà c'est plutôt la nuit, donc voilà ils peuvent réserver euh sur One Park et la pareil on fait pas non plus pour le chiffre d'affaires, alors sur notre type d'hôtel, après vous avez des hôtels sûrement parisiens etc pour lequel ça génère un chiffre d'affaires mais euh mais voilà, tout ça pour dire que ces petites euh enfin ces petites, ces entreprises plutôt euh qui nous permettent euh de faire entrer des gens chez nous je pense qu'on continuera à les développer, après c'est mon point de vue.

Étudiant : Oui bien sur.

Professionnel : Mais je pense que ça a déjà fait pas mal «évoluer les mentalités, euh pour qu'on puisse justement continuer à avancer la dessus.

Étudiant : Peut-être le cœur de métier de l'hôtelier est amené à se modifier petit à petit euh ?

Professionnel : Ah oui je pense ! Je pense alors c'est ce que le groupe Y a voulu faire ou initier avec l'application pour la clientèle locale euh c'est c'est quand on lance des gros paquebots comme ça, c'est jamais facile de le faire sortir du port quoi donc euh euh même pour le groupe Y parce que même si on y met je pense les moyens etc parce que ça c'est pas c'est pas dans nos mains mais euh il faut, et puis pareil, euh une application il faut qu'elle soit relayée etc il faut que vous l'utilisiez pour euh dire à votre collègue bah c'est génial cette appli machin, et il va la mettre etc etc donc c'est aussi du bouche à oreille.

Étudiant : D'accord, je pense que nous avons tout aborder.

Professionnel : Ouais, ça a été, vous avez eu, tout à été coché ? (rire) Après voilà n'hésitez pas si jamais euh vous avez d'autres questions ou autres. Bon bien sûr la community manager pourra vous parler. Alors elle a été, c'est ce que je disais à votre camarade, elle c'est occupé du développement de cette application pour deux de nos hôtels sur Toulouse euh, cette application a été développé au siège, le groupe a mandaté une société pour euh développer cette application, ensuite c'est descendu dans les hôtels, et les hôtels du coup devaient mettre en place des actions la dessus. Elle s'est occupée de tout ça, elle c'est beaucoup investi dessus, moi il y a des trucs qui sont tombé a l'eau, parce que c'est un gros paquebot a lancé, mais elle sera un peu plus techniquement parlant, même si il y a des choses forcément, on ne peut pas non plus tout dire mais bon globalement c'est assez ouvert la dessus et Too good to go, c'est elle aussi qui gère les boites sur les sites.

Étudiant : Ouais c'est assez intéressant. Merci !

Professionnel : Avec plaisir, n'hésitez pas si jamais vous avez besoin ! Étudiant : Merci beaucoup !

Professionnel : A bientôt !

Étudiant : À bientôt !

Contexte : entretien avec le directeur général d'un hôtel de chaîne managé. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse centre. Entretien réalisé le 28 janvier 2019.

Étudiant : Alors c'est bon ça commence.

Professionnel : Alors c'est quoi, c'est une liste de questions que vous avez uniquement ?

Étudiant : Ouais, c'est un petit peu...

Professionnel : Vous les faites vivre un petit peu vos questions ! C'est à dire que moi ce qu'il m'intéresse c'est que vous m'expliquiez le contexte, qu'est-ce que vous aimeriez savoir, pourquoi vous voulez faire ça ? Et puis moi je vous répondrais par rapport à ce que l'on fait nous ou notre groupe.

Étudiant : Du coup dans un premier temps est-il possible que vous nous parliez un petit peu de votre entreprise ? Quelles sont les offres que vous proposez, à quelle clientèle c'est destiné, Est-ce que elle a un besoin particulier ?

Professionnel : L'hôtel ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Donc l'hôtel c'est un des 5 plus gros de Toulouse, il fait 148 chambres, euh dont euh 28 appartements, il y a 500 mètres carrés de salle de réunion, euh voilà. Qu'est-ce que, alors, ce qui vous intéresse à vous je pense, pour répondre un peu à votre problématique, c'est que en fait établissement, a été rénové il y a 3 ans et que avant cette rénovation il faisait quasiment purement ce qu'on appelle vulgairement du corporate, c'est-à-dire l'homme d'affaires. Et lors de la rénovation on s'est posé la question de savoir comment transformer un hôtel qui est un endroit uniquement où on dormait, à un endroit où on peut aussi avoir des lieux de vie. Donc le transformer pour aller chercher une autre clientèle autre que la corporate. Et la rénovation de cet établissement a été fait en ce sens-là, c'est à dire qu'on a rajouté des chambres twin, parce que on en avait très peu, aujourd'hui on a 47 chambres twin pour aller chercher notamment des groupes. On a retransformer euh tout le bar pour faire plus une réception mais un bar, qui le soir et un bar à cocktail, le bar X et puis on a créé un premier étage avec un espace sur la terrasse qui existait. Avec une terrasse existante mais où il ne se passait pas grand-chose et on a revu intégralement, on a intégré dessus un couloir de nage, pour aller chercher dessus la clientèle loisirs donc aujourd'hui on travaille sur plusieurs segments : corporate, loisirs, groupes, et puis MICE avec les salles de réunion.

Étudiant : D'accord, vous avez toujours autant de clients corporate ou alors plus d'individuels ?

Professionnel : Alors j'ai toujours autant de clients corporate, par contre je suis allé chercher une autre clientèle, c'est-à-dire que les corpos ils sont concentrés clairement sur des semaines, et puis sur des coeurs de semaine clairement, c'est-à-dire mardi mercredi jeudi, mais la difficulté qu'on a rencontrés lors de la rénovation un peu comme beaucoup d'établissements toulousain c'est que lorsqu'on sortait de c'est mardi mercredi jeudi

corporate bah il ne se passait plus grand-chose, lundi vendredi et puis samedi, dimanche bien sûr les week ends c'était assez calme Toulouse n'étant pas une destination loisirs. En fait le but de la transformation était de se dire comment on garde le mardi mercredi jeudi cette clientèle corpo et comment on arrive à l'ouvrir sur le reste de la semaine pour aller chercher ces autres clients

Étudiant : Donc vous avez réellement constaté une hausse du taux d'occupation ?

Professionnel : 30 %

Étudiant : 30 %

(Silence)

Étudiant : Il y a un restaurant dans l'hôtel ?

Professionnel : Alors non il n'y a pas de resto en tout cas il n'y a pas de restauration individuelle, j'ai une restauration de groupe hein parce que du coup en allant chercher du loisir et du groupe loisir et puis surtout cette grosse clientèle MICE qui représente à peu près 1/6 de mon activité. MICE vous connaissez ?

Étudiant : Humm...

Professionnel : Séminaire banquet, tout ce qui est séminaire et banquet hein c'est les meeting . Donc c'est ce qu'on appelle vulgairement le MICE, c'est tout ce qui touche à séminaire banquet ect. Et donc ce segment là MICE, représente 1/6 de mon activité hôtel. Et donc souvent on est sur la journée étude on est sur du séminaire résidentiel ect restauration comprise. J'ai une équipe de restauration dédiée pour ça, mais effectivement je n'ai pas de restauration individuelle parce que étant basé en plein centre de Toulouse il y a suffisamment de resto autour.

Étudiant : Euh, est-ce que vous organisez quelques petites animations autour ou afterwork, ...

Professionnel : Oui, oui oui alors j'ai plusieurs animation, alors d'abord encore une fois moi j'ai un vrai bar à cocktail c'est-à-dire que le soir j'ai deux mixologues, mixologue ça vous parle ? Les mixologues ce sont des créateurs de mélanges. A la base de la mixologie c'est la création de mélanges, et donc c'est ceux qu'ils font les cocktails donc c'est une vraie spécialité.

Étudiant : D'accord

Professionnel : C'est-à-dire que tout le monde n'est pas mixologue, parce que des mélanges tout le monde peut en faire mais qu'il soit bon c'est une autre chose. Et donc c'est une vraie spécificité, et donc moi aussi j'ai deux mixologues qui se relaient donc le soir à partir de 17h jusqu'à 1h du matin, tous les soirs on tamise la lumière, on monte le son, des photophores un peu partout, des tapas. J'ai une carte avec 22 cocktails dessus qui ne sont que des créations maison, donc le bar à cocktails et une animation en elle-même. Et puis en parallèle de ça, je fais des afterwork une fois par mois sauf pendant la saison hivernale parce que c'est plus calme, mais sinon j'ai DJ qui vient, un disc jockey hein. J'ai un résident qui vient une fois par mois et plus si affinités, qui se met au bar et qui mixe de 18h30 à 21h30. Je suis en train de l'ouvrir encore un peu plus, je suis en train de regarder pour recruter dans le même sens un guitariste pour faire un petit peu de jazz des soirs un peu au coin du bar entre autres.

Étudiant : D'accord donc euh globalement c'est depuis la rénovation d'il y a 3 ans que vous avez décidé de mettre en place tout ça ?

Professionnel : Oui

Étudiant : C'était votre idée où c'était le groupe X qui vous a suggéré de, ... ?

Professionnel : Non c'était de mon initiative après c'est ce que je disais en introduction, effectivement on a un président-directeur général qui est arrivé il y a 6 ans, et il nous a fait en tout cas comprendre qu'un hôtel, pour les bonnes raisons dont on parlait, ne peut plus être d'endroit où juste on dort. euh. Mais en même temps c'est l'histoire de l'hôtellerie c'est-à-dire que à la base un établissement c'est fait pour dormir, nous on est des marchands de sommeil euh ... les établissements sont fait pour dormir. Et puis au fur à mesure des années on se dit, bah tiens comment on peut aller chercher Mr X, comment est-ce que l'on pourrait récupérer un petit peu d'argent, optimiser un service. On a mis du petit-déjeuner, on a mis du room-service, on a mis de la restauration, on a mis du bar, mais dans des endroits qui était déjà construit mais pas pour ça, pour dormir, donc pas toujours adapté et donc il y a 5 ou 6 ans ce qu'il est arrivé c'est qu'on a dit ben voilà comment on pourrait transformer cette chose pour qu'il y ait vraiment des lieux de vie. C'est basé sur des rénovation d'hôtel, c'est à la rénovation il faut qu'on repense la structure de l'hôtel on va pas casser les murs, on va pas les agrandir, on va les repenser. Par exemple, avant restauration la réception c'était un grand desk qui allait jusque là, qui prenait tout le bord qui avançait et voilà, c'était du marbre blanc partout il faut le revoir. Il y avait rien sous l'escalier, il y avait un petit bar derrière l'escalier, mais qu'on ne voyait pas et en fait on c'est dit il faut absolument revoir le concept. Et donc c'est pour ça qu'on a changé des choses et on est maintenant sur un bar, c'est-à-dire que maintenant le soir quand vous rentrez et déjà en train de boire un verre là. La réception c'est secondaire c'est même plus une réception, c'est un welcome desk, c'est debout, c'est pas fermé, il n'y a pas de barrage entre les clients et le personnel et du coup ça permet une fluidité et une intimité beaucoup plus conviviale ect. Voilà et donc effectivement c'était de créer des espaces, des lieux de vie, c'était le discours et l'envie du de Monsieur Y donc la rénovation a été faite dans ce sens ici et comme dans beaucoup d'autres établissements le restaurant Y à l'Hôtel Y. La vous êtes sur l'hôtel X, mais ils travaillent sur des établissements .

Étudiant : Je travaille à l'hôtel Y déjà

Professionnel : Ah ben voilà vous connaissez déjà le principe, euh clairement c'est un lieu de vie, après l'animation c'est interne à l'hôtel ce qu'on en fait voilà. C'est-à-dire on va faire un bar et puis après c'est moi qui dit qu'est-ce qu'on fait, on fait un bar à cocktails bar à vin etc et puis qu'est-ce qu'on y met dedans.

Étudiant : Et donc, est-ce que vous avez identifié une nouvelle génération de consommateurs depuis l'ouverture de ce bar à cocktails ?

Professionnel : Alors si votre question c'est est-ce que les extérieurs viennent boire un verre ici, euh ... oui. Maintenant ce n'est pas la majorité, il faut savoir que le fait d'aller boire un verre le soir dans un hôtel c'est très anglo-saxon comme mentalité. C'est pas du tout français, voilà, le français ne va pas dans un hôtel pour boire un verre spontanément, ça ne lui vient pas l'esprit, il s'imaginer que c'est souvent réservé à la clientèle de l'hôtel, il s'imaginer souvent que c'est beaucoup plus cher qu'ailleurs, il s'imaginer que, ... que des idées qui sont fausses d'ailleurs. Moi si vous prenez ma carte à cocktails, je ne suis pas plus cher

que le bar W, que le Bar Z, euh ... où que n'importe quoi, ou que le bar V. En revanche les boissons que vous allez retrouver dans mes cocktails, ce sont des vrais boissons de qualité. C'est-à-dire que c'est pas du premier prix comme on peut le voir dans certains bars lorsqu'il y a de grosse fréquentation, ils favorisent le volume plutôt que la qualité, sans dénigrer hein heu ..., vous trouvez quelque chose de plus qualitatif dans les hôtels.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Donc j'ai un petit peu de clientèle extérieure, mais très ciblé qui vient potentiellement un petit peu le weekend euh ... voilà mais c'est pas le fort de mon activité.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Et bien sûr c'est ouvert à tout le monde bien sûr.

Étudiant : Bien sûr.

Professionnel: C'est juste qu'il faut changer les mentalités c'est tout.

(silence)

Étudiant : Humm ... (rire).

Professionnel : Mettez-vous à l'aise hein, on est entre nous ! (rire)

Étudiant : (rire)

Professionnel : Vous avez le droit de poser toutes les questions que vous ...

Étudiant : Euh, ... du coup oui, est-ce que vous avez un certain engagement en terme d'environnement notamment, ou en terme de culture, que peut vous apporter du coup les locaux que vous attirez dans votre établissement ?

Professionnel : C'est quoi la question ?

Étudiant : Par exemple, les joueurs de jazz, où c'est personne qui pourrait éventuellement vous apporter une animation, dans votre établissement.

Professionnel : Ah ! Au niveau de l'environnement, vous me parlez clientèle, vous me parlez pas de l'environnement.

Étudiant : Un petit peu cela dépend de votre ouverture également, voilà est-ce que vous mener des actions environnementales, je pense notamment à l'application too good to go. Ah, mais il n'y a pas de restaurant, pour le petit-déj' peut-être ?

Professionnel : J'ai été le premier à mettre en place too good to go ici, j'étais le premier à avoir mis en place too good to go il y a euh ... presque 3 ans euh ... alors il y a plein de questions dans ce que vous me demandez, je pense que les questions sont un peu parti à droite, à gauche et au milieu, vous me parlez de joueur de jazz, d'environnement, ...

Étudiant : On va commencer par too good to go si vous le voulez bien.

Professionnel : On va commencer par too good to go, donc oui oui, j'étais un des premiers à le mettre en place sur Toulouse, euh ... C'est une super application, moi je le fais pour le petit-déjeuner, et puis en plus je reverse intégralement les bénéfices à Action contre la faim. C'est-à-dire que en fait c'est que du ..., il n'y a rien qui transitent par moi euh ... c'est les invendus du petit déj', ça part directement en association voilà Action contre la faim.

Étudiant : Donc aucun bénéfice pour vous ?

Professionnel : Après au niveau environnemental on fait plein de choses, on recycle les capsules Nespresso, parce qu'on a des machines Nespresso au petit-déjeuner, mais on a également des machines Nespresso dans les salles de réunion et donc on recycle toutes les capsules Nespresso, à travers la poste pour pouvoir recycler l'alu et compagnie et faire d'autres choses. On a des actions environnementales en effet euh ... sur d'autres niveaux sur le tri, le tri sélectif euh ... J'ai pas de potager ici, parce que j'ai pas la place, néanmoins l'été j'ai deux petits bacs sur ma terrasse où on met quelques tomates cerises et qu'on met le matin au petit-déjeuner avec un peu de menthe, un peu de thym. Un potager à notre échelle, c'est pas mal euh ... Sur les pailles on est en train de passer, donc là on est en train de finir les stocks de paille en plastique mais on a commandé des pailles recyclées euh ... pour ne plus générer de plastique voilà. Donc oui il y a pas mal d'actions qui sont comme ça, donc nous dans le groupe X en a des chartes qui s'appellent charte X et à travers cette charte on n'est bronze argent ou or etc. Donc pour l'instant on a une charte argent, on espère bien aller au-delà donc, oui oui, il y a plein d'actions qui sont faites pour l'environnement ici bien sûr.

Étudiant : Et au niveau de la communication? Comment vous faites pour essayer de faire .. notamment après la rénovation, vous avez mis en place une certaine stratégie de communication pour faire découvrir le nouveau lieu de vie ?

Professionnel : Alors. Oui. À la fin de la rénovation, il y a une stratégie marketing qui a été faite effectivement. Avec des campagnes de communication se fait un peu sur tous les sites, sur papier euh... que se soit digitaux, euh... que se soit Facebook ou autre Instagram bien sûr. Euh... après maintenant l'hôtel il est connu. En tout cas vous savez aujourd'hui les moyens que l'on a à notre disposition qui s'appellent Booking, TripAdvisor, Facebook euh..., Google, GooglePlus etc. Ces sites beaucoup moins. C'est-à-dire qu'il faut le faire à la réno, donc à la réno on a une grosse campagne de com. Maintenant c'est moins utile, un client qui recherche un établissement sur Toulouse. Euh. Vous tapez Toulouse, et en fonction de votre localisation va vous géo localiser et là vous avez tous les avis qui vont avec etc. Donc moi maintenant les avis font le reste.

Étudiant : Donc vous ne faites pas de communications supplémentaires, des choses euh ?

Professionnel : Non pas plus. On fait parti des campagnes de pub, souvent on prend référence en campagnes de publicité. Notamment je sais pas si vous l'avez vu parce qu'elle était très furtive. Euh. Il y a eu une pub média, une pub télévisée qui a été faite pour la marque X. Euh. Sur la 2, sur M6 etc où c'était juste un petit enchaînement de photos de la marque X. Bon. Elle était hyper furtive, allez savoir d'abord fallait la comprendre. Je trouve pas que c'était la meilleure mais ça vous êtes pas obligé de le répéter. Mais euh... euh... en tout cas ils ont mis quelques photos d'hôtels pour marquer montrer ce que c'est que la marque X. On a eu l'impression et encore que c'est moins vrai mais jusqu'il y a cinq six ans on avait un peu une image vieillissante de la marque X on savait pas trop ce qu'il y avait dedans etc. C'est plus vrai. Après une grosse campagne de rénovation aujourd'hui 80% des hôtels de la marque X sont rénovés. Donc on a des beaux produits. Et en tout cas dans cette campagne de pub là une des photos c'était mon escalier. Voilà. Parce que j'ai juste une pièce unique qui a été faite sur mesure ici.

Étudiant : Oui oui elle est très jolie, ça marque. Et donc euh vous n'utilisez pas l'application destinée à la clientèle locale?

Professionnel : Alors L'application destinée à la clientèle locale, si, je suis dessus. Mais ça ne marche pas. Ça fonctionne pas. Je si si j'ai mis les petits déjeuners dessus, j'ai mis le pain et j'ai mis euh les prestations.

Étudiant : Des kits apéro je crois bien?

Professionnel : Oui des kits apéro etc. Ça ne fonctionne pas. Je pense que euh... l'idée de l'application destinée à la clientèle locale est bonne sur le fond. Je pense que sur la forme on a pas trouvé quoi mettre à dispositions de nos clients. Voilà. Je pense que le fond est bon mais euh... après le le le le but d'une entreprise c'est de faire des essais.

Étudiant : Hum.

Professionnel : Des fois il y a des essais qui fonctionnent et des fois il y a des essais qui ne fonctionnent pas. Des fois il y a des essais qui ne fonctionnent pas de suite mais qui fonctionnera plus tard. Euh... Et encore une fois, voilà on a pas eu une demande. Donc on est bien sur l'application destinée à la clientèle locale mais on a jamais eu de demande dessus.

Étudiant : C'est peut être pas encore assez développé, assez connu par euh.

Professionnel : Non. Bon après il faut s'imaginer que attention ça dépend où est ce que vous l'utilisez. Peut être que l'application destinée à la clientèle locale sur une petite ville euh en tout cas de moins grande envergure euh je sais pas peut être Le Mans, Nior, La Roche sur Yon je n'en sais strictement rien. Peut être fonctionnera plus parce qu'il y a moins de services à proximité qu'une ville comme Toulouse. Moi je suis en hyper centre globalement du pain on peut en trouver toute la nuit quoi. Des fleurs ont peut en trouver toutes la nuit. Le petit déjeuner il est rare de prendre un petit déj ici pour partir avec et puis si tel est le cas « Too good to go » fait le fait la différence. Un petit apéro, j'essaye, enfin pour boire un petit coup ici euh c'est pas ce qui manque. Donc euh et puis je crois qu'il faut aussi le remettre dans le contexte, dans sa situation voilà. En hyper centre ville de Toulouse on est moins sollicité parce que globalement on trouve de tout, voilà. Et puis on peut pas tout faire hein. Quand on a écrit l'application destinée à la clientèle locale hein on s'imaginait aussi, une des idées premières c'était de se dire voilà euh. Pourquoi pas se faire lieu de livraison pour des colis, quand vous commandez des colis etc. Ça pose deux problèmes. La première c'est que il y a déjà pas mal de sites qui le font et la deuxième problématique c'est que on est encore quand même en Vigipirate. Donc il faut faire attention. On a pas le droit dans un hôtel qui reçoit du public de stocker des colis où on ne sait ni la provenance ni de ce qu'il y a à l'intérieur. Donc c'est un peu compliqué. Voilà. Donc je crois que encore une fois le fond est bon euh après sur la forme je pense un ça dépend de là où on se situe et de deux euh c'est pas adaptable partout. Il faut retravailler aussi le contenu.

(Silence)

C'était quoi le but enfaite ? Qu'est ce que vous voulez, qu'est ce que, c'est quoi le but de votre démarche, qu'est ce que vous cherchez exactement ? A quelle question vous voulez répondre ? Vous ?

Étudiant : Nous on a quatre grandes hypothèses, quatre grandes thématiques, euh, on a pensé puis en fonction des différents entretiens qu'on va avoir. Euh a savoir si ces hypothèses sont vraies ou fausses. Et c'est ce qui du coup construit notre euh, notre recherche. Donc euh. Je sais pas si on a vraiment le droit dès maintenant de donner en tout cas ces hypothèses au cas ou si elles risquent d'influencer je sais pas les réponses potentiellement. Notre première hypothèse c'est les habitants d'une zone ou d'un quartier,

j'essaie d'éviter le terme quartier parce qu'il est un petit peu péjoratif mais dans l'idée c'est un peu ça.

Professionnel : Ah non ce n'est pas péjoratif le quartier, on est sur le quartier Saint-Georges ici, c'est un quartier.

Étudiant : Donc euh les habitants d'un quartier s'identifient peut être pas l'offre multi services d'un hôtel. Euh on a euh une nouvelle génération de consommateurs euh qui influence les hôteliers restaurateurs à diversifier leurs offres justement. Participer au dynamisme du coup d'un quartier améliorerait forcément, enfin forcément ou pas la notoriété d'un établissement. Du coup c'est soit vis-à-vis des notes sur internet ou euh ou soit de le connaître via le bouche à oreille et tout ça. Puis la stratégie de diversification s'inscrit dans des stratégies de rationalité en valeur environnemental et sociale et ou en finalité économique donc là c'est un petit peu l'objectif c'est de savoir finalement euh quel est l'intérêt réellement que l'hôtelier cherche à avoir. Est-ce que c'est uniquement pour l'image de l'entreprise ou est ce que il a quand même des retombées financières. Que ce soit pour Too Good to Go est ce qu'il y a un intérêt quand même financier derrière cela. Mouais c'est ça. Et après capter justement la clientèle locale est ce que c'est vraiment une volonté de l'entreprise de vouloir le faire pour euh voilà emmener à son établissement vers la culture locale.

Professionnel : Si vous me permettez je comprends pas votre question. Je comprends pas votre question. En fait je ne comprends pas votre question de base. Je vais essayer de répondre pour vous, quelle question. C'est quoi le fond de votre question, c'est quoi le fond de votre thématique.

Étudiant : C'est vraiment le euh les hôtels qui ouvrent leurs portes à la clientèle locale.

Professionnel : D'accord et ça c'est pas une question.

Étudiant : Non.

Professionnel : C'est quoi votre question ? Non parce que si faire participer la clientèle locale au développement du chiffre d'affaires de l'hôtel c'est une question. Comment je vais chercher de la vente additionnelle en faisant participer le local, ça c'est une question. Euh que le le le la notoriété d'un établissement au sein de son quartier, au sein de son truc etc développement de de de la visibilité de l'hôtel à travers la clientèle locale ça c'est une autre question. Mais vous je comprends pas votre question. En fait euh sincèrement lisez pas votre note. Qu'est ce que, à quoi vous essayer de répondre, c'est quoi le fond de votre question ?

Étudiant : Euh je pense qu'on essaye...

Professionnel : On est bien d'accord que c'est un dossier c'est un mémoire que vous devez rendre donc avec une problématique.

Étudiant : Pour l'instant la problématique que ...

Professionnel : Non mais vous êtes censé avoir une problématique, on est d'accord ? Donc c'est quoi votre problématique ?

Étudiant : On ne l'a pas encore la problématique, justement on voit euh, on essaye de prendre le maximum d'informations déjà pour euh mettre un petit peu bout à bout.

Dans notre étude on n'a pas moyen de se renseigner, de trouver des documents sur lesquels s'appuyer, des recherches ou des des des livres sur lesquels s'appuyer parce que c'est une

quand même une thématique qui est assez récente sur l'ouverture du coup des hôtels sur la culture locale. Donc on comptait d'abord se baser sur les propos des entreprises et des entretiens professionnels et après pouvoir voir en fonction des réponses que l'on a collecté, pouvoir les rassembler et trouver du coup la problématique en elle-même.

Professionnel : D'accord ! Donc en fait je pense que vous tournez autour et que vous n'arrivez pas à trouver la... C'est quoi l'accroche ? Parce que attention si vous n'avez pas un fil conducteur en disant je veux aller là et juste annoncer les réflexions d'hôteliers, cela ne va pas répondre à votre question ! En fait je pense que votre question que vous essayez de vous poser, si je puis me permettre, c'est, on parle bien d'hôtellerie, vous êtes des futurs manager dans un hôtel, un hôtel c'est une entreprise d'accord ? Le but d'une entreprise, c'est quoi ?

Étudiant : De gagner de l'argent.

Professionnel : C'est de gagner de l'argent. C'est noté hein, je ne connais pas une entreprise qui travaille pour rien. Donc le tourisme gagne de l'argent. Donc votre problème à vous si, votre problématique à vous si je comprends bien c'est de se dire dans ce ce dont on parle depuis tout à l'heure à savoir comment on fait de la vente additionnelle, comment on peut intégrer la vie locale autour de l'établissement et comment on peut se rapprocher des habitants avant d'aller chercher un corpo de Strasbourg ou un groupe touristique autrichien, comment est ce que je peux me baser sur ma ma zone primaire, des habitants de mon quartier ou de ma ville pour venir influencer le business modèle de mon établissement, non ?

Étudiant : Si, c'est ça !

Professionnel : Bah je vous applaudis alors, je vous applaudis

Étudiant : Bien mieux dit, mais c'est ça

Professionnel : En gros. Je vous ai un peu facilité la tâche. Non mais je pense que..

Étudiant : C'est bien enregistré, c'est bon ! On pourra la réécrire.

Professionnel : Je pense que c'est ça ce que vous êtes en train de vous dire. C'est... Un hôtel c'est une entreprise, je dois gagner de l'argent, ok c'est très bien. Les clients se diversifient, on va chercher du groupe de loisir, on va chercher des autrichiens, des allemands, des américains, on va chercher du corporate un peu partout mais comment est ce qu' un moment donné je regarde pas aussi à côté de chez moi.

(Silence)

Là c'est à partir du moment où vous avez vous votre problématique, si je comprends bien ce que vous me demandez, c'est effectivement comment, et là votre étude elle prend du sens. Qu'est ce qu'on fait dans nos hôtels, qu'est ce qui fonctionne ? Alors Too good to go effectivement, c'est le bon exemple parce que c'est environnemental, en revanche ce n'est pas un gain mais néanmoins l'intérêt de tout ça comme l'application destinée à la clientèle locale, pour répondre du coup à votre problématique maintenant, cette application c'est pas un site comme Too good to go qui sont faits pour gagner de l'argent mais elle répond à votre problématique, c'est-à-dire qu'en fait le but de ce site là était de se dire, comment est ce qu'on fait rentrer justement les habitants dans nos hôtels. On va pas gagner de l'argent avec un petit déjeuner que l'on va vendre à l'extérieur ! Par contre les quatre clients qui vont

rentrer pour aller chercher leur petit déjeuner comme Too good to go mais ils vont voir qu'il y'a un bar.

Étudiant : C'est ca !

Professionnel : Ils vont voir qu'il y'a peut être une terrasse à l'étage et que l'été ils peuvent venir boire un coup, ils vont venir voir qu'il y'a un super petit déjeuner et que c'est aussi ouvert aux extérieurs. En fait elle est là, l'apport de ce genre de site là, Too good to go et l'application destinée à la clientèle locale. Cette application de base c'était pas de dire « comment faire de la vente additionnelle ». La réflexion de base était de se dire : « ok, comment on peut mettre des prestations qui peuvent potentiellement plairent aux gens du quartier et inciter les gens du quartier à rentrer ? ».

Étudiant : En soit c'est : « comment améliorer la notoriété de l'hôtel ? »

Professionnel : Non ! C'est pas du tout la notoriété ! C'est juste les faire rentrer pour leur faire découvrir nos espaces. Vous savez moi c'est typiquement le bon exemple ici, l'hôtel a été rénové mais il a été rénové à l'intérieur, la façade elle date de 1976 ou 77. Elle a fêté ses quarante ans l'année dernière. Quand vous êtes à l'extérieur, vous avez vu peut être, regardez la façade, vous avez pas envie de rentrer dedans ! Vous vous dites c'est un truc: « ca va être délabré ». Et quand vous rentrez dedans, moi les clients me disent : « c'est la bonne surprise », parce qu'on ne s'attend pas à ca. Sauf ceux qui ont étudié avant mais si vous arrivez de façon neutre sans regarder un peu à quoi ça ressemble, c'est la bonne surprise. Et donc l'idée de Too good to go mais pas que, pour répondre à votre problématique, je fais une fois par an au mois d'avril, un petit déjeuner pour les commerçants. Parce que les premiers prescripteurs, ce sont les commerçants du quartier. Et donc une fois par an je fais un petit déjeuner sur la terrasse s'il fait beau pour les commerçants du quartier ou j'invite toute ma zone primaire, ceux qui veulent, à 8h/ 8h30 un matin, on prend un petit déjeuner en commun et s'ils voient mon hôtel, s'ils rentrent dedans, si je les fais passer, parce qu'après il faut être malin, passer dans les beaux espaces pour montrer ce que je veux leur montrer, le petit déjeuner etc. Derrière quand ils ont de la famille qui vient, quand ils ont des amis qui passent, quand ils ont un client qui pose une question, il faut être l'hôtel référent de la ville. Et là ça contribue au business model parce que du coup cela fait de la vente additionnelle.

Étudiant : Ok.

Professionnel : C'est ca ! Après tout ne fonctionne pas. Voila. Tout ne fonctionne pas. Des choses des fois que l'on fait, il n'y a pas vraiment... On tente des trucs mais ca ne marche pas nécessairement. Mais il faut tenter, il faut tenter les choses.

Étudiant : Et en soit du coup Too good to go même si vous reversez du coup le bénéfice à une association, est ce qu'il y'a pas mal de succès sur cette application, il y'a quand même pas mal de personne qui viennent ?

Professionnel : Oui j'en fais, alors je voudrais pas vous dire de bêtises mais je crois que j'en fais entre 300 et 400 par an.

Étudiant : Et vous les vendez à combien ? Vous savez ?

Professionnel : 2€

Étudiant : 2€, d'accord.

Professionnel : C'est pas énorme, c'est une petite contribution à mon niveau mais

(Silence)

Ouai je fais à peu près, j'en fais à peu près 2 ou 3 par jour. Alors un peu moins certains jours, un peu plus d'autres mais j'en fais 2 ou 3 par jour qui viennent chercher leur petit panier d'invendus.

Étudiant : Est-ce que vous remarquez que c'est tout le temps la même personne ?

Professionnel : Non

Étudiant : Est-ce que vous les observez ? Cela change quand même ?

Professionnel : Ça change oui.

Étudiant : D'accord. Et c'est un segment clientèle ? C'est toujours le même type de personne qui vient chercher ou c'est vraiment ça peut varier ?

Professionnel : Tout âge mais globalement c'est plutôt euhh, c'est plutôt euh du moins de 30/35 ans.

Étudiant : Après c'est aussi une application mobile, donc en fonction des générations...

Professionnel : Je pense que un, il y'a une question de génération, et deux il y'a une question de moyen.

Étudiant : Ouai, aussi.

Professionnel : Quand vous avez une belle poche avec croissants, chocolatinas, un peu de, je ne sais s'il reste de la brioche ou autre parce que l'idée c'est de mettre les invendus donc ce qu'il nous reste. Pour 2€, 2€ c'est le prix de deux chocos dans une boulangerie quoi ! Même pas ! Même pas. Donc euh, c'est intéressant. Donc une question de budget et une question effectivement de générations et donc d'appli ouais, bien sûr.

Étudiant : Est-ce que vous pensez du coup que cette ouverture vers le local c'est une, c'est quelque chose d'actualité certes mais plus de court terme ou est ce que vous pensez que c'est réellement ancré ... ?

Professionnel : Vers Le local ? Non non, je pense qu'on va le devenir. Je crois que c'est encore un peu tôt, quand je disais qu'il y'a des choses qui ne marchent pas : l'année dernière par exemple j'avais fait une opération

(Silence)

« chambres pas chères pour les amis » et notamment sur les périodes de fêtes de fin d'année. Parce qu'il y'a pleins de gens qui habitent dans le coin dans des appartements, qui reçoivent peut être des amis ou de la famille pour les fêtes et tout le monde n'a pas 3 chambres d'amis pour loger machin. Et donc j'avais fait un tarif méga concurrentiel pour justement aider à accueillir des voisins.

(Silence)

Ca n'a rien donné... Non ca n'a rien donné. C'est pour ça que je vous dis il faut des choses qui fonctionnent, des fois qui ne fonctionnent pas et puis encore une fois l'idée de ça, c'est toujours pareil : Ce n'était pas tant de faire de l'argent parce que quand on fait des chambres pas chères, en général la marge de rentabilité est très faible mais c'était surtout pour faire rentrer des gens et voir qu'un hôtel c'est pas juste un endroit inaccessible.

Étudiant : Vous pensez que vous allez continuer un petit peu sur cette ouverture de clientèles ?

Professionnel : De locaux ? ah Bah oui, mais bien sûr mais moi je le fais toute façon déjà automatiquement de par le bar ou quand on va revenir à la belle saison, que je vais, que je vais relancer mes mes afterwork DJ, mes musiciens etc. Au mois de Juin j'ouvre la terrasse du premier, là il y'a déjà un peu plus de monde local parce qu'effectivement c'est assez agréable de boire un coup là haut etc. Moi je continue à le faire, bien évidemment ! Bien évidemment ! Et je connais pas une entreprise qui a envie de se couper d'un secteur de clientèle. Bien sûr l'idée c'est de travailler avec tout le monde après encore une fois, c'est pas dans notre culture française. Voila. C'est très anglo-saxon, mais peut être que ça le deviendra un jour.

Étudiant : Est-ce que vous pensez que ça va venir assez rapidement ? Ou est ce que vous pensez ?

Professionnel : Je sais pas, je sais pas. Je ne pense pas. Je pense que ça prendra un peu de temps et puis je crois surtout ...

(Silence)

Je ne sais pas, je pense qu'il y'a aussi un problème de culture. Culturellement on est attaché à nos traditions gastronomiques mais dans le « gastronomique » cela peut être la nourriture mais cela peut être aussi la boisson. Donc voila historiquement « aller boire un coup » dans un bar avec des copains, un bar c'est pas un bar d'hôtel, un bar c'est un bar. Et puis encore une fois on est et ça rejoint ce que je vous disais tout à l'heure, on a un problème quand même c'est que comme nos établissements dans la plupart du temps ou il y'a quelques années et lorsqu'ils ont été construit, ont été construit pour en faire des endroits où on dormait. Quand bien même on les rénove comme ici avec, en repensant les intérieurs, on est contraint par les espaces. Moi j'ai un bar à cocktails mais voyez, regardez l'espace qu'il y'a entre le bar et ici, il est pas... C'est-à-dire que vous mettez 30 personnes alors je fais des soirées à 150, j'ai pas mal d'associations qui viennent ici. Alors ils ne privatisent pas parce qu'on ne peut pas privatiser, il faut toujours qu'on ait un accès à la réception, mais enfin semi privatisé et ils sont là, ils sont 120 et ils sont sur la longueur 120 à 150 personnes. Néanmoins effectivement on est vite contraint par les espaces etc, ça ne sera jamais « Le Télégramme ». Ça ne sera jamais « Le Cosmos ». Ça ne sera jamais ... Et d'ailleurs heureusement ! Je crois que chacun, faut qu'il reste dans son secteur d'activité et dans ce qu'il sait faire mais effectivement on est contraint par les espaces parce qu'on ne peut pas pousser les murs. Donc de toute façon déjà euh, pourquoi l'hôtel U, vous êtes allez voir l'hôtel U ?

Étudiant : Non, pas encore.

Professionnel : Bon je vous invite à aller voir l'hôtel U. L'hôtel U est un hôtel mais la partie restauration, le F&B marche énormément. Le F&B d'ailleurs c'est la plus grosse partie. Le business model c'est 70% de restauration et 30% d'hôtellerie, mais pourquoi ? Parce qu'ils ont d'abord construit l'espace de resto et de bar et une fois qu'ils ont fait la partie du devis, à ce moment là ils ont mis des chambres dessus. C'est-à-dire alors que quand vous rentrez dedans. Vous rentrez dans un resto. Vous rentrez dans un bar. Vous ne rentrez pas dans un hôtel et ça ne gêne personne parce que les espaces sont adaptés pour ça. Nous, même si j'ai le bar là, vous entrez dans un hôtel, vous comprenez la différence ? Et donc d'un point de

vue culturel, ça fait longtemps que j'ai plus..., mais ce n'est pas grave, c'est comme ça. Et pour vous donner, pas un chiffre mais une idée chiffrée de ce que ça représente, depuis qu'on a le bar là, contrairement à avant, on a restructuré ça et le chiffre du bar c'est x5.

Étudiant : Ah ouai quand même ! D'accord. On a abordé toutes les thématiques.

Professionnel : Ca répond à vos questions ?

Étudiant : Oui je pense, nous allons réétudier tout ça et merci de nous avoir accordé votre temps.

Professionnel : Mais c'est avec plaisir. Je vais juste vous donner deux conseils, La première c'est que quand vous avez besoin d'interviews comme ça..., vous pouvez couper le micro si vous le voulez...

Contexte : entretien avec la chef de réception d'un hôtel indépendant. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse. Entretien réalisé le 30 janvier 2019.

Étudiant : Globalement je sais pas si vous aviez lu le mail qu'on vous avait envoyé ?

Professionnel : Si le mail bien entendu oui oui le sujet oui j'en ai pris connaissance.

Étudiant : Donc oui c'est ça notre sujet de mémoire c'est comment les hôteliers aujourd'hui diversifient leur offre pour justement essayer d'attirer une clientèle dite locale.

Professionnel : Oui.

Étudiant : Donc euh pour commencer est-ce que ça serait possible que vous présentiez votre hôtel, les offres que vous faites.

Professionnel : Alors, nous ce qu'on fait pour attirer une clientèle de proximité ?

Étudiant : Non juste pour le moment présenter l'hôtel.

Professionnel : Alors, donc nous on est un hôtel de 90 chambres, 4 étoiles. Euh situé bah voilà juste à proximité fin dans Toulouse euh du coup je dis pas l'endroit je suppose.

Étudiant : Bon après on anonymera tout.

Professionnel : Ok ça marche. Et euh donc voilà avec une clientèle éclectique donc on a, ça peut être une clientèle étrangère, euh une clientèle française, une clientèle de loisirs, clientèle d'affaires même si on fait majoritairement une clientèle d'affaires et euh et voilà.

Étudiant : Très bien. Est-ce que vous avez justement des offres qui sont euh adaptées à une clientèle locale ou pas ?

Professionnel: Oui. Alors on fait des offres on fait par exemple une saison culturelle après je vais vous donner des brochures vous pourrez voir de quoi je parle.

Étudiant : Oui très bien, ok.

Professionnel : Donc saison culturelle c'est à dire qu'on a des partenariats par exemple avec l'orchestre de chambre de Toulouse. Donc on organise des spectacles dinatoires donc par exemple il n'y a pas longtemps on a eu l'hommage à Claude Nougaro, voilà donc forcément ça attire une clientèle on a après des tarifs préférentiels en fonction avec certains CE. Qu'est ce qu'on fait également on a depuis pas longtemps on a mis en place des brunch le dimanche. Donc des brunch c'est à thématiques, donc vous avez le vous avez des activités qui sont en fonction du thème. C'est surtout pour ça attire surtout une clientèle familiale ça par contre, pour les enfants. Donc des animations, on retransmet un film aussi euh voilà déco, il y a des ateliers maquillage tout ça. Quoi d'autres ? On a le SPA, l'offre SPA euh qui peut attirer une clientèle de proximité, après on fait des offres au restaurant aussi on essaie d'attirer la clientèle avec par exemple là on a une offre jusqu'à fin janvier donc c'est un menu acheté un menu offert, bon avec quelques conditions bien entendu.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Euh et voilà après je sais que pour les petits déjeuners aussi ils font avec ils ont des contrats avec certaines sociétés donc il y a un tarif préférentiel comme ça les hommes d'affaires peuvent venir prendre le petit déjeuner le matin.

Étudiant : Avant d'aller au travail.

Professionnel : Avant d'aller euh en réunion voilà exactement dans leur boîte.

Étudiant : Vous louez également des salles pour des événements ?

Professionnel : Oui, effectivement, séminaires on est la plus grande capacité sur Toulouse donc nous avons 16 salles de séminaire et on a un amphithéâtre aussi.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Voilà, ce qui est le vrai plus de l'hôtel.

Étudiant : Et depuis quand à peu près vous avez euh commencé à installer ces offres destinées à attirer cette clientèle de proximité ?

Professionnel : Alors les brunch c'est récent c'est depuis fin 2018. Après le SPA bon ça fait très longtemps.

Étudiant : Oui.

Professionnel : La saison culturelle alors je peux pas m'avancer, je peux pas vous dire exactement depuis quand mais ça fait quelques quelques années maintenant. Et euh là pour les petit déjeuners aussi c'est récent depuis fin d'année.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Petit déjeuner business.

Étudiant : Et est ce que petit à petit oui vous voyez la clientèle se diversifier de plus en plus, voir apparaître de nouveaux segments ?

Professionnel : Euh, non c'est toujours bah les segments déjà ils sont bien répartis à la base donc euh on peut pas dire qu'il y a un nouveau segment qui apparaît non moi je vous dis c'est plutôt la semaine business et le week end loisirs. Et excepté l'été où c'est que là euh c'est plutôt loisirs mais familial.

Étudiant : D'accord, c'est pas par exemple avec le SPA est-ce que avant c'était plus des clients résidents dans l'hôtel, ou est-ce que maintenant ça a un peu évolué c'est des clients extérieurs de l'hôtel qui ne dorment pas ici qui habitent pas loin ?

Professionnel : Alors il y a de tout.

Étudiant : D'accord.

Professionnel: Honnêtement il y a un peu de tout parce que nous on a une offre justement pour faire profiter nos clients on leur offre euh il y a une offre spéciale ou c'est qu'ils ont euh 45 minutes offerts si vous voulez du moment dès qu'ils prennent une chambre. Donc forcément il y a un peu de tout mais après elle a énormément puisque le SPA est indépendant du coup elle a aussi elle a sa propre clientèle elle a euh qui viennent pas du tout à l'hôtel. Donc elle a un peu de tout après exactement je pourrai pas vous dire ça.

Étudiant : Oui, d'accord.

(Silence)

Étudiant : Et euh vous avez parlé que vous travaillez avec les comités d'entreprises donc c'est des entreprises situées à proximité ?

Professionnel : Oui.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Bah pas forcément mais oui il y en a à proximité, oui.

Étudiant : D'accord. Pour justement les faire revenir et, ...

Professionnel : Oui.

Étudiant : Fidéliser .

Professionnel : Hum.

Étudiant : Je sais pas si vous aviez précisé pour euh, vous êtes un hôtel indépendant ?

Professionnel : Oui.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Oui c'est vrai je ne vous l'ai pas dit ça ! Oui c'est ça, hôtel indépendant. C'est pour ça que c'est important d'attirer une clientèle de proximité pour nous.

Étudiant : Oui ! Quand est-ce que vous avez pris à peu près, conscience de cet enjeu ? C'est plutôt récent ?

Professionnel : Bah, avec la concurrence, on va pas se mentir aussi, oui oui, bien-entendu. Avant, bien-sûr on attirais des clients mais avec la concurrence il faut essayer de se démarquer donc euh, ... Après, je peux pas vous dire non plus quand, j'ai pas une date précise, mais c'est vrai qu'avec le temps, ce phénomène s'amplifie, oui, on essaye d'attirer le plus de monde possible.

Étudiant : Et du coup, quel moyen de communication, vous avez mis en place pour attirer ...

Professionnel : Euh, alors on a, je peux vous montrer, on a des flyers, et on a une chargée de com en fait, donc qui s'occupe de tout ce qui est flyers, tous les posts sur les différents réseaux sociaux, donc on est très présents sur internet, euh, ... quoi vous dire d'autre ? Après en termes de publicités, ouais surtout réseaux sociaux, sur le journal aussi ça peut arriver justement avec la saison culturelle. Ca c'est des choses souvent on passe, euh, on est dessus du coup. Et euh, ... voilà.

Étudiant: D'accord. Certains établissements communiquent avec des associations à proximité aussi pour promouvoir cette diversification de l'offre, est-ce que vous le faites ?

Professionnel : Oui on le fait aussi, mais vraiment comme je vous le dis c'est vraiment par rapport à la saison culturelle, là on est présent avec pas mal d'association oui.

Étudiant : Du coup des associations liées à tout ce qui est culturel, musical.

Professionnel : Oui, hum hum.

(Silence)

Étudiant : Est-ce que pour vous le fait d'attirer des clients locaux entre autres et à travers tout ce qui est salle de séminaire, c'est un moyen de stabiliser le chiffre d'affaires, de s'assurer, un confort en fait ?

Professionnel : Et oui ! Oui, une pérennité, bah oui ! Bien-sûr ! C'est, enfin le fait d'avoir une euh, ... une clientèle stable

Étudiant : Hum

Professionnel : Fait que forcément on a un minimum de chiffre d'affaires dont on est, dont on peut être sûr, même si on peut jamais être sûr de rien, mais qui peut nous rassurer, oui ça c'est sûr !

Étudiant : Justement ce chiffre d'affaires, vous l'avez vu s'accroître ces dernières années ?

Professionnel : Oui, justement avec la mise en place, comme vous dites de certains événements, là on a des brunchs, la saison culturelle aussi au début elle était pas autant remplie, autant développée que maintenant. Donc euh, oui ! Après j'ai pas de chiffres mais, ...

Étudiant : Et du coup, est-ce qu'il y a eu un impact sur le taux d'occupation ?

Professionnel : Par rapport au oui, parce qu'après ça se fait vraiment par le bouche à oreille donc les gens qui viennent et qui sont de proximité, et qui aurait pas besoin d'être logés ici, si ils ont de la famille qu'ils n'ont pas assez de place chez eux, des amis, ils peuvent recommander l'établissement oui, ça nous est déjà arrivé hum.

(Silence)

Étudiant : Est-ce que euh le fait de s'intéresser à sa clientèle locale euh à travers comme je le disais pareil tout à l'heure les salons euh entre autre euh c'est un moyen de de je vais pas trouver le mot euh. De euh pas redorer mais euh mais d'améliorer valoriser l'image de.

Professionnel: Oui bien sûr de valoriser, d'en parler. Oui, oui oui.

Étudiant : Du coup de valoriser l'image de l'hôtel également ?

Professionnel: Oui.

Étudiant : De, du terme vraiment de proximité, euh un peu.

Professionnel: Ah oui pour moi c'est pas péjoratif. Ah oui pour moi proximité n'est pas du tout péjoratif, c'est de bouche à oreille.

Étudiant : Du coup pour l'avenir vous avez des projets?

Professionnel : Et beh on y travaille tous les jours, oui on essaye de trouver des idées. Là après c'est vrai que euh on essaye de se calmer aussi parce que là par exemple pour le mois de février on a quand même beaucoup d'événements. On a un brunch, on a un euh deux concerts. On veut pas non plus que ça étouffe les gens. C'est pas le but. Donc euh mais oui on essaye on essaye d'avoir des thématiques différentes, oui bien sûr d'avoir des idées et pour que les gens soient curieux et viennent nous voir.

Étudiant : Comment euh cette clientèle hébergée réagit par rapport à la clientèle locale ? Est-ce qu'elle apprécie la rencontrer ou est ce qu'elle est un peu plus hermétique ?

Professionnel : Non alors sur le type d'événement qu'on organise non il y a jamais eu de problèmes. Après voilà c'est pas, ça peut arriver effectivement que quand on a des sociétés qui viennent et organisent des soirées et qu'il y a de la musique du bruit. On essaye quand même de faire en sorte de pas mettre les clients de proximité. Bon il se peut qu'il y ait un ou deux qui disent voilà hier soir c'était bruyant mais c'est vraiment minime.

Étudiant : Justement est-ce qu'à l'inverse ça crée une ambiance conviviale où euh les clients résidents et les clients extérieurs se mélangent discutent créent des liens.

Professionnel : Oui.

Étudiant : Vous voyez ça souvent ?

Professionnel : On a des gens des fois on leurs dit qu'on a des soirées des clients qui arrivent à l'hôtel. Ah bah est-ce qu'on peut y aller enfin voilà oui oui ça crée des liens. Après bon ils c'est pas facile il se croisent pas forcément dans le hall et se parlent mais peut avoir des échanges, des brefs échanges.

Étudiant : D'accord. Donc euh vous, l'hôtel ne considère pas que c'est vraiment une tendance passagère vous vous engagez vers cette diversification de l'offre.

Professionnel : Ah oui totalement et je suis sûr que monsieur X pense pareil. Non c'est sûr il faut euh... il faut remplir.

Étudiant : Et pour vous est-ce que ça mettrait pas de côté le cœur de métier qui est l'hôtellerie avec toutes ces nouvelles offres euh qui se greffent un petit peu à l'hôtel ?

Professionnel : Non pas du tout. Parce que pour moi le client demande plus maintenant, demande plus que ce qu'il demandait il y a quinze, vingt ans. Le marché n'est pas le même. Donc il faut s'adapter au marché.

Étudiant : Vis à vis des consommateurs.

Professionnel : Oui.

Étudiant : D'accord.

Professionnel: Oui oui vis-à-vis de la clientèle oui bien sûr. Pourquoi vous parliez de quoi ? Par rapport à la clientèle.

Étudiant : Oui oui tout à fait, un nouveau besoin de nouvelles attentes surement.

Professionnel : Oui oui, bah sinon on n'aurait pas de monde à ce type d'évènement, on n'aurait pas ce euh.

Étudiant : Par rapport à vos concurrents aussi ?

Professionnel: Oui par rapport aux concurrents bien entendu oui.

Étudiant : Euh est-ce que euh ce besoin de euh de ... non je ne trouverai pas non plus.

Professionnel :

(Rire)

Étudiant : Est-ce que ce besoin de rencontrer, pas de rencontrer mais euh d'attirer la clientèle locale est venu avec la modification euh des nouveaux types de consommation.

Professionnel : De la demande vous voulez dire ?

Étudiant : Oui pardon. Notamment avec les nouvelles générations. Est-ce que c'est en répondant aux attentes des nouvelles générations que vous avez mis entre autre tout ça en place ?

Professionnel : Euh. Alors à la demande oui et aux moyens de consommations aussi. Aux moyens de consommation je parle pour internet aux réseaux sociaux où on est obligé de

communiquer. Et pour communiquer il faut des offres enfin il faut créer une offre pour avoir un retour. Il faut du contenu exactement. Donc forcément oui ça y joue mais euh oui forcément il y a eu des demandes différentes donc on est obligé de se euh se faire aussi à ce marché mais en même temps c'est de la création, ça nous intéresse aussi.

Étudiant : Bien sûr.

Professionnel : La création on est obligé de chercher tout le temps euh qu'est-ce qu'on pourrait faire de nouveau qu'est-ce qu'il pourrait faire plaisir aux gens donc euh. Voilà.

Étudiant : D'accord. Est-ce que vous avez relevé euh une tranche d'âge approximative bien sûr de ses clients de proximité qui viennent plus facilement ? Puisqu'on sait que pousser la porte d'un hôtel quand on n'est pas résident c'est parfois difficile.

Professionnel : Oui mais honnêtement non, ça dépend du type. Après forcément quand on organise un événement on a toujours une cible. Donc euh donc en fonction des événements on se doute un petit peu de la cible enfin de la cible que l'on va attirer. Maintenant il y a quand même un peu de tout par exemple c'est vrai comme je vous disais les brunchs c'est plus familiale. C'est-à-dire on a les enfants qui viennent avec les parents qui viennent entre amis qui voilà. Et pour les concerts euh selon le concert des fois il peut y avoir un peu plus de personnes âgées et peu plus euh. Donc on sait euh mais vous dire que forcément c'est toujours cibler sur une même type de personne non.

Étudiant : D'accord. Parce que l'on peut à première vue euh on peut se dire que un type de promotion basé sur euh les réseaux sociaux par exemple ça peut toucher une tranche d'âge en particulier peut être moins les euh les quinquagénaires euh etc.

Professionnel : Si euh on y pense par exemple pour les euh comme je vous dis pour les brunchs on sait que euh on a moins de personnes âgées par exemple. Donc oui on a à peu près une cible mais on dit pas on veut cette cible.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Tout le monde est le bienvenu. (Rire)

Étudiant : Et est-ce que vous avez un exemple euh concret si vous voulez bien le révéler de futurs projets ou c'est délicat ?

Professionnel : De futurs projets ?

Étudiant : Quelques pistes néanmoins pour euh.

Professionnel : Euh. Non après futurs projets pour attirer une clientèle. Ou alors quelques pistes alors j'ai rien de concret par contre je peux vous dire qu'en ce moment on travaille énormément sur le restaurant voilà. Donc il y a une offre qui va se développer dans les semaines à venir c'est sûr ça sera sur la restauration.

Étudiant : C'est un des moyens plutôt facile de enfin créer un endroit convivial et justement de.

Professionnel : Oui. Exactement.

Étudiant : Très bien.

Professionnel : Et puis on peut attirer du monde quoi.

Étudiant : Est-ce que vous voyez autre chose ?

Non je pense que l'on a abordé tous les sujets par lesquels on voulait passer.

Professionnel : Vous aviez prévus combien de temps pour l'entretien normalement ?

Étudiant : Euh c'est très adaptatif de ce que vous avez envie de dire.

Professionnel : Oui de dire.

Étudiant : Et euh après ça dépend on en a déjà fait plusieurs de euh de euh, ça dépend.

Professionnel : Vous avez eu rendez vous avec plusieurs hôtels avant aussi ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Ils vous ont ouvert facilement les portes ?

Étudiant : Pour le moment oui.

On a dressé plusieurs hypothèses, est-ce qu'on pourrait avoir votre avis ?

Professionnel : Oui oui bien sûr.

Étudiant : Donc la première c'est euh les habitants d'une zone donc généralement de proximité n'identifient pas l'offre multiservices hôtelière locale.

Professionnel : Euh j'ai pas compris. Excusez moi il y a du bruit.

Étudiant : En fait on pose des hypothèses pour dresser notre mémoire sur lesquelles elles sont peut être vraies ou fausses et il faut justement les justifier. Et donc notre première hypothèse c'est à l'heure actuelle les habitants d'un quartier par exemple n'identifient pas du tout les euh offres que les hôtels mettent en place pour justement cette clientèle de proximité. Ils ne se rendant pas forcément compte qu'un hôtel peut accueillir une clientèle.

Professionnel : Ah ! bah oui il y a de tout, bah ceux que ça n'intéressent pas ils ne vont pas regarder et vont pas, ils vont pas forcément lire le journal euh sur ce type d'évènement donc c'est vrai que s'ils sont pas réseaux sociaux il vont pas aller dessus donc ils vont pas voir les pubs euh les pubs. Donc euh ça peut effectivement être le cas, maintenant c'est pas la majorité et heureusement.

Étudiant : Oui. La seconde oui c'est euh nouvelle génération de consommateurs influencent, incitent les hôteliers forcément à diversifier leurs offres.

Professionnel : Hum hum.

Étudiant : Donc euh sur le terrain c'est vrai ?

Professionnel : C'est vrai oui. Hum.

[Silence]

Étudiant : Et ensuite, le fait de participer au dynamisme de euh du quartier ça a un but ? Pas forcément qu'un but mais ça participe à l'amélioration de la notoriété de l'établissement

Professionnel : Oui. Oui exactement c'est ce que je disais tout à l'heure. Oui oui oui bien sûr.

Étudiant : Et la dernière c'est, la stratégie de diversification s'inscrit dans des stratégies de rationalité en valeur, environnementale notamment et social et/ou économique.

Professionnel : Alors c'est quoi, j'ai pas.

Étudiant : Que la stratégie de diversification a pour but euh.

Professionnel : Ah ! Pour but oui bien sûr. Économique ou environnemental. Oui bah les deux les trois même. Pour moi totalement. C'est ce que je dis en attirant, comme je vous dis on a plusieurs cibles donc euh oui pour moi c'est environnemental et puis aussi économique dans le sens où c'est que c'est aussi un but un petit peu lucratif dans le fond.

(Rire)

Étudiant : Et comment vous traduisez euh cet engagement environnemental avec la clientèle de proximité. Enfin comment vous faites le lien ? Quel est le lien entre les deux.

Professionnel : Entre quoi ? Entre la clientèle de proximité et entre la clientèle euh.

Étudiant : Entre la clientèle de proximité et euh un engagement le lien avec l'engagement environnemental. Quel est le lien entre ces deux notions pour un hôtelier ?

Professionnel : Euh là vous vous me posez une colle.

Étudiant : Non par exemple on a vu avec d'autres établissements par exemple ils utilisent l'application TooGoodToGo.

Professionnel : Oui

Étudiant : C'est pour revendre justement des invendus alimentaires. Et par exemple cette application va directement ... est destinée directement à la clientèle locale. C'est la clientèle de proximité qui utilise ça.

Professionnel : Et les hôteliers font ça ?

Étudiant : Oui tout à fait.

Professionnel : Avec la nourriture ?

Étudiant : Oui. Ils revendent la nourriture à des gens qui est destiné à être jetée. Souvent c'est des restes de petits déjeuner.

Professionnel : Hum hum.

Étudiant : Et les revendent après à des locaux. Donc via l'application TooGoodToGo et pour l'instant on a pas on a fait, vous êtes le troisième et donc on en a deux qui utilisent ça l'application pour l'instant dont un qui reverse tous ces bénéfices à Action Contre la Faim.

Professionnel : Ah d'accord.

Étudiant : Donc c'est vraiment ouais un côté environnemental et puis un client du quartier qui ne connaissait pas forcément l'hôtel découvre aussi en même temps les nouveaux produits de l'hôtel quand il vient chercher son panier.

Professionnel : Bien sûr, alors c'est vrai que nous par rapport à la clientèle de proximité nous c'est des choses fin qu'on propose pas forcément. Après avec nos clients oui on est beaucoup plus sur les euh sur des choses environnementales par exemple bon il y a le recyclage en chambre que l'on met en place. Il y a on peut effectivement on travaille avec une association mais lors du départ du client on propose s'il souhaite versé cinquante centimes pour euh une association contre la lutte du cancer. Donc c'est des choses comme ça mais avec ce côté de proximité alors là je n'ai pas d'idée qui me vienne actuellement non. Mais à développer du coup.

(Rire)

Étudiant : C'est vrai ça peut être un axe.

Professionnel : Non non c'est vrai. Ouais.

Étudiant : Très bien. Merci.

Professionnel : Et bah avec plaisir merci à vous.

Contexte : entretien avec la directrice d'exploitation d'un hôtel de chaîne managé. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse. Entretien réalisé le 5 février 2019. La directrice d'exploitation ne souhaitant pas être enregistrée nous avons retranscrit ces idées.

Présentation hôtel : 13 salles réunion, salles séminaires, restaurant bar, auditorium 200 places assises, épicerie, service pressing, local affaires (photocopieur, scan, etc).

Clientèle principalement affaire, et groupe loisir. Pas beaucoup de clients individuels loisir (autre hôtel de la chaîne plus spécialisé la dedans car a une piscine et des chambres adaptées aux familles)

Image de l'hôtel X : image de marque associée aux séniors et clientèle d'affaires. Il y a un réel fossé avec les locaux qui ont un profil assez jeune, tendance. Le plus dur c'est de les faire venir, de casser l'image de l'hôtellerie de chaîne.

Diversifier l'offre est une stratégie du groupe depuis quelques années mais rien n'est imposé aux hôtels cela dépend des directeurs de chaque hôtel.

Prestations locales :

Directrice d'exploitation ancienneté d'un an dans cet hôtel – auparavant dans le un autre hôtel du groupe.

Objectifs : casser l'image de l'hôtel traditionnel, faire vivre les espaces, vouloir se faire connaître autrement.

Mise en place :

Défilé de mode organisé dans le patio (scènes, estrades, tapis rouge etc) grâce à une association grande marque de couture toulousaine (réalisé un partenariat). Spectateur défilé : LOCAUX. Installer une formule déjeuner spéciale pour l'évènement.

Épicerie ouverte 24 h /24 h à tout le monde

Brunch le dimanche depuis 2 ans. Débuts difficiles avec une dizaine de couverts, aujourd'hui 130 couverts (clientèle familiale, jeune).

Plusieurs vides dressings : grand succès les gens reviennent, l'évènement a été lourdement partagé sur les réseaux sociaux, grande visibilité.

Zumba Brunch

Service de pressing

Salle affaire avec des photocopieuses, esprit bureau.

Fête des voisins : petit dej dans le hall avec les gens des bureaux voisins : flyer boîtes aux lettres, appels

Réalisé des évènements permet la promotion de ses offres destinées aux locaux, à la suite du vide dressing par exemple des gens ont repris contact pour organiser des anniversaires ou pour des salles de réunions.

Permet que les professionnels ramènent leur clientèle.

Travail actuel : capter les enfants le week-end avec par exemple des goûters, des dessins animés.

Clientèle locale :

La clientèle locale est vraiment diversifiée, elle dépend entièrement du type d'évènement organisé va attirer des personnes différentes. C'est globalement une clientèle plutôt jeune, parfois liée aux commerces de proximités. MAIS c'est une clientèle fidèle !!

Communication :

Qualifié d'étape la plus difficile. Aucun gros investissement de com réalisé. Principalement à travers les réseaux sociaux et divers sponsors. Le reste se fait de manière opérationnelle sur le terrain en discutant avec les clients, en donnant des cartes de visites etc.

Visibilité sur une application destinée à la clientèle locale, cependant l'application s'essouffle complètement comparé à l'engouement du groupe sur ce projet.

Problématique : Comment matérialiser pour savoir qui vient à quels événements ?

Dynamiser l'environnement :

Ce n'est pas l'objectif premier de vouloir faire vivre le quartier cependant avec les actions menées cela impacte forcément l'entourage assez proche. Avec notamment quelques associations (épicerie solidaire – Jazz), et actions comme organiser une fête des voisins en invitant les bureaux autour à venir prendre le petit déjeuner (communication : distribution flyer + appels).

Permet de développer les relations. Aujourd'hui de nombreux cadres utilisent le pressing du Mercure juste en bas de leurs bureaux.

Permet de dynamiser l'hôtel, le but premier n'est pas de gagner de l'argent mais il ne faut surtout pas en perdre.

Impact sur l'hôtel :

Globalement cela n'a aucune influence sur le taux d'occupation hébergement. Cependant lors d'évènements organisés comme le défilé par exemple des chambres ont été louées pour cette prestation. Ce n'est pas significatif cela reste exceptionnel.

Concurrents :

La majorité des hôteliers prennent les plis de cette tendance. Même cet hôtel a eu des retours de clients qui louaient auparavant des salles de réunions, cherche aujourd'hui des prestations plus originales, plus conviviales. Par exemple faire des réunions professionnelles dans des restaurants etc. Les modes de conso changent et cet hôtel a perdu quelques clients (la demande évolue peut être plus vite que l'offre).

Quelques mots sur cette tendance locale :

A l'étranger cette tendance n'est pas nouvelle. C'est actuellement la mode d'aller boire un verre dans un hôtel ou même faire la fête. La directrice a travaillé à Londres – Naples – Dubaï et même constat : la France est en retard, a du mal à se détacher de cette image d'hôtel uniquement prestataire de chambre.

Ce n'est selon elle pas une tendance et c'est maintenant qu'il faut suivre le mouvement en innovant. S'associer à des professionnels pour bâtir une image de professionnel de l'hôtellerie et sur des prestations annexes.

Exemple l'hôtel Y a pris le chemin inverse, s'est directement orientée sur les prestations annexes et à attirer cette clientèle AVANT celle qui viendra louer des chambres. Ce n'est selon elle pas un souci le chiffre d'affaires hébergement, car si on a un bon emplacement etc l'activité suit. Donc maintenant il faut réfléchir à toutes les nouvelles prestations possibles.

Environnement, social :

Pas tellement d'objectif environnemental ni sociale. Utilisation de Too Good to Go sur les petits déjeuners (2/3 par jours). Cependant la clientèle de too good to go est certes de proximité mais ne revient pas utiliser les services de l'hôtel par la suite.

Retombées :

Cela n'a pas vraiment un objectif économique, plutôt d'image et de moyens de communication. C'est peut être l'étape avant le réel enjeu économique de ces prestations ? Le but pour le moment est de ne pas perdre d'argent pour le moment. Le brunch ressent les retombées de communication puisqu'il est aujourd'hui rentable sur des prestas à 130 couverts. Plutôt encourageant.

Plan d'action 2019 :

4 millions d'investissement de rénovation et modernisation. S'orienter vers le digital, exemple check dématérialisé (lieu + moyen), plus de convivialité, véritable lieu de vie.

L'objectif : proximité et mélanger la clientèle groupe et individuelle

Pour cela créer un environnement convivial est essentiel et fait parti de l'investissement pour attirer une clientèle locale à travers l'ambiance olfactive, la luminosité et les matériaux sélectionnés.

Annexe E - Retranscription entretien professionnel numéro 5

Contexte : entretien avec le responsable marketing d'un hôtel de chaîne franchisé appartenant à un groupe. Hôtel haut de gamme, situé en plein centre ville de Toulouse. Entretien réalisé le 10 février 2019.

Étudiant : Du coup pour vous remettre un petit peu en tête le sujet c'est, euh, en fait notre projet tutoré c'est sur les hôteliers particulièrement et comment aujourd'hui ils s'intéressent à essayer de diversifier leurs offres donc pas que faire de l'hôtellerie mais proposer autre chose pour justement pour toucher une clientèle plus locale que ce soit une clientèle de quartier ou dans la zone primaire.

Professionnel : Vous pourriez définir peut-être ce que vous vouliez dire c'est le métier d'origine peut-être de l'hôtellerie pour vous c'est quoi ? C'est la partie hébergement uniquement ?

Étudiant : Alors c'est justement ce à quoi on a réfléchi et on a pensé à la partie hébergement pur et dure et puis la partie restauration qui à notre avis est venue se greffer pour attirer cette clientèle locale. C'est peut-être pas le but premier, mais c'est l'un des buts pour lequel c'est venu se greffer, il y a eu d'autres services annexes qui se sont greffés autour de cette activité d'hôtellerie, c'est pour ça qu'on veut vous rencontrer pour comprendre un peu mieux ce sujet là.

Professionnel : Donc finalement l'offre elle est déjà un peu étendu si on, ...

Étudiant : Tout à fait.

Professionnel : Si on regarde de plus près

Étudiant : Est-ce que dans un premier temps vous pourriez décrire rapidement votre hôtel par exemple quel type de segment de clientèle il touche, ...

Professionnel : Ouais, alors l'hôtel aujourd'hui est constitué de trois secteurs d'activités, avant de parler des potentiels futurs selon qu'on a réfléchi ou pas. Aujourd'hui on a une partie hébergement donc avec 162 chambres, on a deux restaurant un qui ouvre l'été uniquement parce qu'il est à l'extérieur et un qui est ouvert tout au long de l'année qui est aussi le lieu où les clients peuvent prendre le petit-déjeuner et ce restaurant et cette équipe de cuisine est là aussi pour proposer des banquets. Puisque on a aussi 3e partie avec des salles de réunion, avec au total 336 mètres carrés, on peut accueillir jusqu'à 90 personnes pour la partie travail comme pour la partie banquet, donc comme je le disais tout à l'heure. Et parfois les trois métiers se rejoignent, si on parle d'un séminaire résidentiel, qui est l'un de nos segments de marché, alors c'est pas le marché le plus étendue ni notre clientèle principale aujourd'hui. C'est la partie corporate c'est plutôt les hommes et femmes d'affaires qui voyage qui sont donc en découché sur Toulouse pour une ou plusieurs nuits et qui viennent pour un tiers de France et surtout pour les deux tiers de l'étranger plus ou moins. Donc 90 % corporate, 10 % de loisirs et donc pour tous les clients il y a donc seulement un tiers de français à peu près. Ce sont des chiffres qui varient d'une saison à l'autre et voilà et d'une année à l'autre, mais on a oui une très grosse majorité de clientèle étrangère, ça tient à la marque X, qui fait partie d'un groupe qui est américain, ou anglo-saxon plus largement et qui est donc connu et reconnu au-delà de la France, avant même d'être connu en France,

c'est beaucoup plus connue à l'international aux États-Unis en Angleterre et un peu partout. Voilà pour les trois métiers aujourd'hui qui sont regroupés sous la même enseigne.

Étudiant : D'accord, donc dans votre établissement et euh, est-ce que vous avez vu apparaître au fil du temps des profils de clients différents ? Est-ce que par exemple aujourd'hui vous remarquez une tendance de consommation qui tend à se modifier petit à petit ?

Professionnel : Alors il y a plusieurs choses, la première c'est que la clientèle avec les sites en ligne, les applications et autre, il y a eu un type de clientèle que l'on ne touche pas forcément en hôtellerie haut de gamme. Ce sont les gens qui profitent de packages ou de tarifs plus attractifs que nous mettons en place, on ne le subit pas c'est volontaire, mais du coup ça donne accès à des personnes qui n'ont pas forcément l'habitude de dormir dans des quatre, cinq étoiles. Voilà et même avec les réseaux sociaux des fois quelques retombées qui ne sont pas toujours pertinentes dans le sens où ce sont des gens qui imaginent accéder à un luxe mais qui n'est pas le luxe que l'on voit dans les films où il y a une personne par client et on agite une petite clochette et tout le monde est aux petits soins. On aimerait c'est un métier qui existe, mais c'est pas celui de l'hôtellerie de chaîne haut de gamme. Hôtellerie de chaîne haut de gamme c'est une situation en service qui a été produite etc. Mais c'est pas pousser à l'extrême. Voilà souvent les gens comme s'ils accèdent à un hôtel 5 étoiles en centre-ville, c'est ce qu'ils ont en tête. Donc pour les déçus c'est parfois des gens qui se lâchent un peu sur les sites et du coup ça peut faire une mauvaise publicité. Alors c'est un petit peu à double tranchant. Ça c'est un nouveau type de clientèle. Bon on en est globalement satisfait mais, bon on a un peu ce côté obscur de ces nouvelles clientèles. Il y a une clientèle que l'on aimerait développer mais qui n'est pas toujours facile, là ça tient peut-être plus à la situation en France c'est qu'un hôtel c'est pas juste la partie pour dormir, c'est aussi pour manger et souvent quelqu'un qui va entre midi et deux dans un hôtel, il a souvent une image péjorative. On a accès dès le matin même le midi ou le soir au bar, au restaurant et là c'est des choses qui sont compliquées à faire changer, c'est-à-dire que nous on a un état d'esprit en France aujourd'hui où on a passé des habitudes de dire je vais au bar de l'hôtel X ou Y, je vais passer l'après-midi dans un spa quand il y en a un, ce n'est pas notre cas, ou au restaurant voilà c'est pas des choses qui se font beaucoup à l'étranger.

Étudiant : Hum.

Professionnel : J'ai eu la chance de partir à Dubaï il n'y a pas très longtemps, j'ai passé l'après-midi au spa sur le dernier étage d'un hôtel. C'était parce que je savais que c'était possible et ça m'a pas dérangé de monter au dernier étage, vous avez un couloir de nage, vous avez la vue, vous pouvez manger, enfin voilà y a un package et c'est juste normal et ça n'a pas un côté péjoratif. Et ce sont des gens que l'on pourrait toucher, qu'on touche un petit peu, mais qui ne sont souvent pas les Français. Or les Français la clientèle du coin ce serait ce qui serait le plus facile à avoir de leur faire comprendre. Alors on essaye et on a pu mettre en place des brunchs on n'a pas forcément poursuivi, on a mis en place des offres en semaine, en weekend etc. Là je pense qu'il y a une vraie opportunité, mais ça met du temps dans la tête des gens.

Étudiant : Humm tout à fait.

Professionnel : Donc ça pour ce qui est des nouvelles clientèles le reste aujourd'hui ça reste à développer et puis quoi d'autre, j'ai une ou deux idées, c'est pas forcément, ...

Étudiant : Effectivement c'est surtout la dernière que vous nous avez citée que on est en train de développer.

Professionnel : D'accord

Étudiant : Et qu'on étudie justement pourquoi en France il y a vraiment cette barrière entrer dans un hôtel pour aller au restaurant, au bar, pour utiliser, ...

Professionnel : Tout à fait.

Étudiant : Qu'il n'y a pas ailleurs

Professionnel : Exactement, si on prend des exemples aussi exotique que celui que j'ai cité, à moins d'être du métier, ben oui en France peut-être plus à Paris encore, cherche un hôtel qui font des soirées où il arrive à casser les barrières mais sinon c'est compliqué. Les résultats de votre étude ils m'intéressent.

Étudiant : (rire)

Professionnel : (rire) S'il y a des solutions surtout

Étudiant : Bien sûr oui si on peut vous faire un retour ce sera avec grand plaisir. Hum. Donc oui est-ce que ça pourrait être liée à une nouvelle génération de consommateur, par exemple ces profils plutôt locaux qui viendraient sans forcément dormir est-ce que vous identifiez un type de clientèle potentiellement ciblées, des jeunes, des moins jeunes ?

Professionnel : Alors on a nous une clientèle plutôt âgée qui est cliente du restaurant, donc sur des déjeuner en weekend le samedi ou le dimanche. Les autres on va avoir encore un petit peu de mal à les toucher en avoir une clientèle, peut-être le midi, entre midi et deux en semaine, de la zone primaire immédiate, profession libérale, des collègues, .. Mais quand le restaurant est ouvert pourquoi, parce qu'il y a dans la structure même du bâtiment il est plus visible et plus facile d'accès. Il a en plus une entrée qui dissocie de celle de la réception et du coup on a pas ce regard pesant du réceptionniste qui jette un œil " c'est qui celui-là ? Il est pas client à l'hôtel " je vous refais pas l'article. Euh quand on est, voilà, quand on va à côté et que on rentre directement au restaurant, on se pose pas la question personne se pose la question pour nous, et surtout personne ne cherche des réponses, donc ça ça aide. Mais aujourd'hui il faut traverser encore tout cet espace pour aller au restaurant, le restaurant estival qui est dans le patio lui il a un accès séparé et direct. Donc là ça marche mieux !

Étudiant : Donc ça pourrait peut-être dépendre de l'aménagement en soi, en quelques sortes de l'hôtel ?

Professionnel : Oui, je sais qu'il y a certains hôtels dans le centre, alors c'est peut-être lié au concept aussi, mais qui a inversé, quand on rentre dans un hôtel en à la réception puis le bar, et là on a le bar puis la réception. Donc en fait, ça rend visuellement le bar accessible à tous puisque il n'y a pas cette barrière invisible, qui n'existe pas d'ailleurs, de passer la réception de peut-être se voir dire "Bonjour", un bonjour limite qui veut dire au revoir. Et donc du coup on peut aller au bar, on n'est pas obligé d'aller plus loin je veux dire, à la rigueur dans l'ordre ça pourrait être le bar, le restaurant et la réception, et pas comme dans beaucoup d'endroits la réception, le bar et le restaurant.

Étudiant : En fait c'est plus un restaurant avec des chambres au dessus.

Professionnel : Exactement ! Il faut peut-être le présenter, le concevoir, le rendre accessible comme ça. C'est un bar, donc à toute heure en tout cas avec des horaires et des ambiances peut-être différentes suivant qu'on est 11 heures le matin, 11 heures le soir, un restaurant et puis des chambres dessus tout à fait.

Étudiant: Exactement ! Hum, est-ce que pour vous ce restaurant en période estivale notamment et puis les différentes offres que vous pouvez diriger pour la clientèle locale c'est un moyen de stabiliser un peu votre chiffre d'affaires ?

Professionnel : C'est pas un moyen de le stabiliser, par contre le fait que la météo change tout le temps et qu'on est un peu dépendant, c'est une petite pression parce qu'en effet, chaque journée qui passe entre le printemps et l'automne c'est une journée que l'on ne rattrapera pas, et on n'a pas aujourd'hui cette possibilité de couvrir, privatiser et exploiter 3 fois dans la journée 365 jours par an, non c'est pas ... On dissocie la partie hébergement de la partie restauration, les deux peuvent être liées ou pas et on peut un jour fonctionner bien dans l'un et pas dans l'autre, c'est pas directement lié, non.

Étudiant : Et qu'est ce que vous faites concrètement comme offre, vous avez parler de brunch est-ce qu'il ya autre chose justement pour attirer cette clientèle dite locale ?

Professionnel : Alors, les brunchs ils ne se font plus, ils se sont fait longtemps, peut-être que ça fonctionnerait, certains de nos concurrents le font. On se sert des réseaux sociaux pour communiquer sur le bar, il y a une fois par semaine une animation musicale, donc on essaye de se servir de ces médias sociaux pour communiquer dessus et pour rendre visible et montrer que c'est accessible. La partie restauration, on essaye de, Il y a deux ans maintenant, on a abandonner une franchise, enfin une image liée au restaurant et au bar qui restait quelques mois, et du coup comme on est reparti sur quelque chose qui nous appartenait à 100% on a retravailler, on a cherché une entité, on c'est demandé si il fallait dissocier les 3 espaces restaurations, ou les associer, enfin voilà on c'est posé pas mal de questions, je sais pas si on a trouver la réponse idéale, mais on a essayé que, les logo soit les mêmes, que les noms soient liées avec un mot commun comme X qui est aussi le nom de l'hôtel qui est X, enfin d'essayer de créer un lien pour que ce soit le bar de l'hôtel, le restaurant de l'hôtel. Alors ça va un peu à contrario de ce que l'on disait tout à l'heure, on disait les chambres du restaurant ou les chambres du bar, mais en tout cas dans la réflexion à ce moment là ça a été de créer aussi bien une identité visuelle commune où l'on reproduit la même chose mais avec une couleur différente juste pour montrer que voilà c'est lié et un mot commun pour dire, voilà tout ça est ensemble, c'est un même lieu mais c'est accessible, voilà c'est complémentaire. Donc là il y a une réflexion qui a été menée donc peut-être qu'aujourd'hui on arriverait à une autre, demain on arriverait à une autre conclusion, mais voilà on a au moins essayer de lier tout ça et après on a essayé de communiquer aussi dessus à travers des sites dédiés réservations en ligne, des brochures, des magazines ponctuellement ou il peut y avoir un publi-reportage des choses comme ça. Les moyens ne sont pas énormes, mais on essaye ne serait-ce quand le restaurant Y réouvre, on repart quasiment à zéro à chaque fois de se dire voilà, c'est le printemps, hop ça réouvre, donc on essaye de créer un peu l'événement.

Étudiant : Et est ce que justement le groupe auquel appartient l'hôtel X, donne peut-être par rapport à ça pas des moyens mais des idées, pour introduire cette notion dans les hôtels ?

Professionnel : Alors le groupe auquel appartient la marque, ne nous donne pas d'idées, parce qu'elle donne euh ... de la visibilité en tant qu'hôtel, pas ou peu en tant que restaurant, elle donne des contraintes parce qu'on a des droits et des devoirs, on bénéficie donc de toute cette notoriété sous forme de franchise, et du coup voilà, tout est lié. Après le groupe qui est propriétaire de l'hôtel donne les moyens dont je parlais tout à l'heure, mais là c'est pareil ils considèrent que la franchise qu'ils payent doit déjà, pas suffir en elle même mais en tout cas, est déjà conséquente. Donc c'est compliqué, les uns logiquement n'ont rien à nous donner, les autres disent, bah on paye déjà donc a nous de dégager quelque chose de temps en temps, d'avoir des bonnes idées à moindre frais pour essayer de, ... Bon ça fonctionne mais pas l'un c'est sûr et de temps en temps l'autre et encore il faut arriver à expliquer, à justifier.

Étudiant : C'est peut-être que, oui la marque X aurait voulu orienter sa marque, ces hôtels dans cette direction là.

Professionnel : Non, aujourd'hui la marque X, l'approche euh, alors le terme en anglais exactement je ne l'ai plus mais c'est, euhh business mais pas seulement, principalement mais pas seulement. Bon déjà pour essayer de se tourner vers d'autres types de clientèles, euhh voilà. Ca c'est l'approche actuelle, le sous-titre en anglais encore une fois j'ai pas la phrase exacte mais voilà, c'est business mais pas seulement. Euhh, pour montrer que c'est toujours d'actualité autour de l'expérience client, le bien-être, voilà. Il y a des choses qui sont évidentes et que l'on doit retrouver dans cette catégorie d'hôtels, cette marque ça doit être immédiat on a pas à se demander si il va y avoir tel ou tel service, tel ou tel produit en salle de bain, ect. Mais ils essayent, ça a commencé hein depuis peu mais, il n'y a pas encore d'obligations, peut-être que vous venez dans un an ou deux ans, tout sera changé et on sera pleinement là dedans, mais on essaye de ré-orienter vers le client, et on peut s'installer, on peut brancher un téléphone, la chambre elle est comme ci, elle est comme ça. Mais pas seulement, c'est aussi des espaces de rencontres ou de coworking, de faire que l'hôtel, euh. Alors peut-être qu'à terme ça va aider à faire ce qu'on disait tout à l'heure, à faire que, à faire en sorte que les chambres et la partie hébergement soit un élément encore moins visible et qu'il y ait d'autres choses qui soient mises en avant, la partie restauration par exemple. Voilà aujourd'hui, c'est pas encore le cas, d'autres enseignes plus orientées, plus abouties là dedans, une récente qui vient d'ouvrir sur Toulouse vraiment très orientée restauration, peut-être un peu trop. Ca c'est pareil, c'est un créneau qu'il faut tester aussi, il faut que les choses existent pour savoir si ça fonctionne ou pas, pour évoluer pour se dire bah voilà, on c'est tromper il faut revenir. Tant mieux si ils peuvent tester ça, tant mieux s'ils peuvent revenir aussi, c'est très bien, ça permet à des gens de pas être frustré, ils y vont ou au contraire ils en reviennent, c'est mieux que continuer que de continuer à se demander ce que ça pourrait-être sans jamais avoir la réponse quoi

Étudiant : Tout à fait. Vous avez parlé tout à l'heure d'une offre brunch qui n'a pas fonctionné, vous avez donc arrêté, ...

Professionnel : C'était avant que j'arrive hein, donc je peux pas vous dire, euh je pense que de ce que j'en ai compris, euh un brunch enfin j'ai pas besoin de l'avoir vécu pour le savoir, un brunch c'est comme un buffet en fait, il faut tout prévoir, parce que vous savez pas ce que les gens vont prendre. Quand vous servez à l'assiette, vous avez 40 personnes, 40 plats, 40 entrées, 40 desserts, quand vous avez un buffet ou un brunch, c'est pas un seul plat, il y en a plusieurs, donc vous devez prévoir 3 plats, 40 personnes, 120 plats, ou un peu moins, mais on prend le risque que tout le monde prenne le plat A, alors que vous avez mis 40 A,

40 B, 40 C donc euh tant mieux, mais si vous mettez 30, 30 et 30, il y en a 60 qui vont partir à la poubelle et sur les 30 premiers il en manque 10. Donc c'est compliqué il faut trouver le juste milieu, il y a forcément de la perte. Il y a pas énormément de gains sur un buffet, ..

Étudiant: Non parce que ça coûte cher de faire un buffet !

Professionnel : Voilà, un buffet coûte plus cher que le service à l'assiette et en plus quand vous organisez un brunch, même si vous demandez aux gens de réserver, pour essayer d'estimer, c'est aussi ouvert, vous savez pas trop à l'avance alors que quand vous sortez quelque chose à l'assiette, bahh, le produit si il est pas travaillé, il est encore valable le soir ou le lendemain, ou sinon vous le travaillez autrement, enfin le brunch, buffet c'est, ...

Étudiant : C'est plus une raison technique donc.

Professionnel : Même financière. Il faut que ça soit rentable, et après je pense que la aujourd'hui ça continue d'exister, en l'occurrence sur les hôtels d'aéroport, par rapport à nous, c'est un problème d'accessibilité, c'est à dire qu'il est plus facile, même si c'est moins glamour de se dire dimanche on va bruncher par exemple à l'hôtel Y, où on sait que l'on va se garer et du coup c'est plus un problème et voilà, c'est plus facile d'aller la bas que de venir en centre ville, quoique le dimanche c'est encore plus facile que le samedi, surtout ces trois derniers mois, mais si il faut rajouter à ça en plus, le prix du parking, ou alors si on se déplace en transport, peut-être les éventuelles difficultés, donc je pense que ça a un peu percuté pour ça quoi, mais il y a des gens qui n'ont pas encore ça doit-être bien, mais c'est autrement, c'était à une autre époque. Aujourd'hui je pense que ça marcherait peut-être si on le faisait une fois par mois mais c'est pareil, il faut avoir les moyens de communiquer dessus et surtout moi de mon point de vue, je sais que si on essaye une fois ou deux et que ça marchait pas on me dirais rapidement d'arrêter. Or je sais que ce n'est pas une fois ou deux qu'il faut essayer, c'est 6 mois, 8 mois, 1 an.

Étudiant : Bien sûr !

Professionnel : Et accepter de perdre, et aujourd'hui on est dans des systèmes qui demande à ce que le retour soit immédiat, on a pas le temps. Les choses, forcément ça prends du temps. Un brunch premier dimanche de chaque mois, ça va peut-être fonctionner que le printemps, ou à l'été ou à la rentrée. Et puis il va falloir que malgré tout les gens en parles pour que le monde attire le monde.

Étudiant : Il faut que ce soit régulier du coup.

Professionnel : Oui ! Donc ça, on le maîtrise, faut que ça fonctionne on maîtrise pas forcément et puis le truc sur lequel on est soumis c'est : ça marche pas, bon bah on va arrêter, oui mais il faut le temps alors on a pris un peu entre les deux, on peut avoir des décisionnaires ou une direction qui va dire, il faut que ça fonctionne tout de suite, nous on va essayer de tempérer en disant attendez, laissez du temps au temps, au gens de s'habituer, de tester, d'en parler et de revenir. Tout le monde n'as pas de brunch tous les dimanches, c'est pareil c'est aussi la clientèle. Je pense qu'à Paris il y a un nombre de possibilité et de clients qui est cohérent pour le faire parce que je pense qu'à Paris, la clientèle qui y vis et qui a les moyens peux prendre le métro, faire 3 stations et aller au Park Hyatt faire un brunch un dimanche matin ou un afterwork.

Étudiant : Tout à fait.

Professionnel : Je pense pas que ce soit la clientèle forcément ici à Toulouse.

Étudiant : Donc en soit si l'on comprends bien, il y a l'aspect opérationnel ou des idées peuvent ressortir mais il y a toujours cette contrainte un peu de direction par rapport aux objectifs.

Professionnel : Oui qui est pas forcément la direction locale hein qui peut venir d'investisseurs, de propriétaires, de voilà de gens qui derrière parlent rapidement, voilà, coûts mais aussi chiffre d'affaires quoi. Donc c'est compliqué.

Étudiant : Humm Est ce que vous avez pensé à attirer cette clientèle locale et à les faire découvrir vos restaurants notamment celui de l'extérieur et celui d'ici, à travers des applications comme too good to go qui permet de mettre en vente des invendus de petits déjeuner ?

Professionnel : Non ça ça ne c'est pas fait par contre on a aidé à lancer une application qui s'appelle resto midi, j'ai un doute sur le nom parce que ça c'est mis en place il n'y a pas longtemps, je crois que ça a du mal à décoller. Mais en tout cas c'est une application qui permet de savoir où à proximité où on peut manger, enfin quel est le plat du jour. On se pose toujours la question alors bon, on connaît peut-être les prix, on connaît peut-être les menus, mais le plat du jour c'est quelque chose qui par définition change et le fait de pouvoir consulter cette application et de dire à l'hôtelier, le restaurateur a mis à jour, il y a ça, ça, ça me plaît je vais y aller.

Étudiant : Ca c'est clairement un moyen diriger vers la clientèle locale.

Professionnel: Et ça, on a adhéré aujourd'hui je pense que ça a un petit peu de mal à décoller. On était enchanté que ça puisse voir le jour à tel point que quand ça été lancé, quand il y a eu une communication de faite auprès d'investisseurs de partenaires financiers ou autres, on a accueilli l'événement chez nous, donc voilà c'est qu'on a aussi cette, cette envie.

Étudiant : Vous y croyez ?

Professionnel : Oui, oui ou en tout cas on a envie de leurs donner la possibilité eux de se lancer après, c'est à eux aussi de faire en sorte que ça fonctionne et que les gens télécharge, et voilà. Nous on est qu'un élément, on pourra bénéficier à travers eux des retombées, mais, ...

Étudiant : Il me semble que sur l'un de vos flyer vous parlez de cette application.

Professionnel : C'est possible ça, parce que ça c'est notre flyer, c'est le dernier, je ne sais pas auquel vous faites référence.

Étudiant : je ne sais plus mais la dernière fois il y en avait un.

Professionnel : Il y en avait un ? D'accord, ok. A si je sais, c'était une double page c'était la newsletter.

Étudiant : Oui, tout à fait !

Professionnel : Tout à fait on a fait un article dessus ! Oui mais bon vous voyez que, oui ça date du mois de décembre c'est pour ça que je ne l'avais plus en tête mais oui on en parle, on en parle pour dire que voilà, on est content qu'ils se lancent et que ça fonctionne et tant mieux pour tous !

Étudiant : Cette newsletter justement vous la déployez juste dans l'hôtel ou, ... ?

Professionnel : Alors elle est envoyée à nos contacts réservataires de Toulouse et de la région toulousaine auprès des sociétés. Voilà, les gens qui font appel à nous, en tout cas dans l'année, moi j'ai un souhait, en tout cas pas encore aboutis qui serait de la rendre non pas annuelle toujours orientée fête de fin d'année etc mais de la rendre trimestrielle, parce qu'il ne faut pas se fixer de règle mais en tout cas en format digital qui permettrait de communiquer un peu quand on en a envie. On peut aussi créer une actualité et dire on a une nouvelle carte etc. Ça c'est pareil, il y a une méthode un peu ancienne qui est en place, il va falloir bouger les choses, ça peut prendre du temps.

Étudiant : Parce que actuellement elle est annuelle ?

Professionnel : Elle est annuelle et papier, moi j'aimerais qu'elle soit 3, 4, 5 fois par an et digital, voilà. À travers un Facebook, on pourra se servir des fichiers qu'on a déjà, même avec les contraintes depuis le mois de mai et le RGPD, on peut tout, enfin, c'est pas vraiment une contrainte d'ailleurs, c'est juste une autre façon de faire, on peut très bien, voilà. Et je renvoie aussi à d'autres hôtels qui sont passés à ça depuis un moment, nous c'est un petit peu plus long.

Étudiant : D'accord.

(Silence)

Étudiant : Humm est-ce que pour vous développer la clientèle locale à travers votre restaurant notamment, c'est un engagement environnemental et sociétal ?

Professionnel : Euh qu'est-ce que vous voulez dire par là, je comprends pas bien.

Étudiant : Est-ce que, ...

Professionnel : Est-ce que on participe à la vie de quartier, c'est ça que vous voulez dire ?

Étudiant : Oui, oui ! Est-ce que ça peut bénéficier à l'image justement de participer à cette vie de quartier ?

Professionnel : Ah bah de toutes façons euh oui, mais maintenant je pense que les gens du quartier ils ont peut-être encore plus que d'autres l'idée que un hôtel haut de gamme en plein centre ville, ça ne leur est pas accessible. Euhh. Voilà donc euh, au contraire, c'est pour ça qu'on essaye de, enfin je veux dire, il suffit de passer d'habiter dans le coin et de passer devant l'hôtel pour voir des berlines, des mini bus, euh voilà, vous êtes venu vendredi dernier, il y avait une demi-douzaine de berlines devant l'hôtel donc bon imaginait l'image du, enfin les gens se posent des questions, peu importe qui était là ou pas. Ça veut pas dire que l'hôtel est privatisé et que l'on ferme, mais ça peut mettre une barrière de dire, wouh, non c'est pas pour moi là.

Étudiant : La marque peut-être un frein du coup ?

Professionnel : Oui, oui ! Il faut que ce soit un gage pour ceux qui la connaissent de retrouver des standards qu'il soient allés aux États-Unis, en Asie ou en Afrique du Sud mais en même temps il faut que ça reste pour la clientèle de proximité quelque chose d'accessible. On marche un peu sur des oeufs, c'est pas toujours facile.

Étudiant : Du coup la marque X et notamment à travers la direction du groupe c'est assez compliqué puisque elle mise tout sur le nom un peu, puisqu'ils vous avez dit qu'ils ne développent pas forcément de moyens de communication ?

Professionnel : Euh si il y a des moyens de communication, enfin si, ils ont positionné cette marque comme étant le haut haut de gamme pour l'homme d'affaire en fait, au dessus ça va être Y. C'est pas non plus un boutique hôtel, et en dessous ça va être W, on est sur des hôtels, zone d'activité, aéroport, centre ville, mais voilà qui sont un peu multi facettes. Notre marque, ça a été longtemps the place to meet par rapport à la partie salle de réunion euh pour dire que voilà c'était la possibilité de faire pleins de choses, aujourd'hui on est business mais pas que, certains, euh, c'est une marque ou son positionnement c'est du haut de gamme mais toujours avec un cachet. C'est à dire qu'un X il doit avoir quelque chose du lieux ou de la région, c'est pas un hôtel brandé, charter à 100%. Un patio, une façade, un environnement, enfin vous voyez il y a un cachet malgré tout. C'est pas non plus la partie bâtiment historique comme le Carlton à Cannes ou les hôtels dieu de Marseilles, ou le futur à Lyon, ou celui qui est en face de l'opéra à Bordeaux, là on franchit encore un cap. Marque X on est dans le business haut de gamme avec du cachet, donc si, ils font des choses, mais la question de tout à l'heure que vous posiez c'était de savoir est-ce que ils font quelque chose de spécifique pour la restauration, non, c'est pas leurs première approche. La plupart ont un restaurant mais ça reste un restaurant d'hôtel. Donc à chacun de se démarquer et d'essayer de communiquer dessus. Le restaurant de Y a son entrée à part entière, celui de Y à bordeaux, le chef est connu, le restaurant est connu, c'est plus facile pour eux de dissocier les deux et c'est ce que nous on aimerait faire, voilà. C'est pas toujours,... eux ils ont des moyens que peut-être nous on a pas, Après on est satisfait hein, je pense qu'il y a juste une marge de progression, c'est pas non plus catastrophique hein, mais voilà, on essaye toujours de faire mieux.

Étudiant : Peut-être, oui, pour l'avenir, rien est concret mais est-ce que vous voyez cette tendance évoluée positivement ou ça peut être juste une mode que cette clientèle locale en France fonctionne comme à l'étranger dans les pays anglo-saxons, que ça devienne une habitude, ...

Professionnel : Je pense qu'avec les déplacements, les mouvements et occasions qu'ont les gens d'aller à gauche à droite, je pense qu'il y a plus d'occasion qu'ils ramènent les habitudes qu'ils ont pris et découvert ailleurs. Un voyageur lambda qui a cette habitude dans son pays, le fasse découvrir ici, plutôt que l'inverse. Je pense qu'à terme on ira dans le bon sens. Déjà aujourd'hui on en parle, on fait référence à des endroits qu'on a peut-être pour certains connus, on sait que ça se fait ailleurs. Déjà savoir que ça se fait ailleurs c'est peut-être après une volonté pour l'hôtelier de le faire ici et pour le client de le demander si l'hôtelier ne veut pas le faire. Donc ça peut prendre, ça prend déjà du temps mais on peut aller dans la bonne direction.

Étudiant : Est-ce que le fait justement qu'il y ait ce renouveau de génération avec les anciennes générations qui ne sont pas dans ce type de consommations c'est peut-être les nouvelles générations qui communiquent beaucoup notamment à l'international,...

Professionnel : Je pense qu'aujourd'hui il y a plus de monde qui proportionnellement à 25 ou 30 ans ont voyagé qu'il y a 30 ou 40 ans. C'était réservé certainement à une élite, euh avec des choses très cadrées, des croisières, des voyages en paquebots, enfin aujourd'hui on a plus de facilité, pas forcément plus de liberté en tout cas pas dans notre pays, à voyager sur un grand weekend d'aller dans une capitale européenne d'aller franchir l'Atlantique je pense. Donc du coup ça diffuse beaucoup plus facilement des modes qui vont peut-être passer plus vite, mais là on ne parle pas de mode on parle presque d'habitude et de prestations.

Étudiant : Comportement !

Professionnel : Ouais de comportement. Oui, je pense que c'est plutôt bien.

Étudiant : Bah c'est vrai en soit les hôtels, quelquefois dans certaines villes sont des attractions à part entière, pour un visiteur à venir voir, à venir découvrir, ...

Professionnel : Tout à fait ! Et une situation comme nous centrale, peut aider à ça. On a des gens oui qui s'arrête devant la façade, qui regarde dans le patio etc. Voilà, mais je pense qu'il y en a une partie qui regarde juste un peu gêné en disant oula, si je rentre est-ce que ça va être payant juste de regarder, de prendre une photo, donc voilà. Et puis il faut trouver aussi le juste milieu entre l'accessibilité, la sécurité, la confidentialité pour certaines personnes, enfin le hall c'est un lieu public, il n'y a rien de confidentiel. Si quelqu'un ne veut pas être vu, il faut qu'il ne soit pas dans un lieu public, enfin voilà. On a plutôt tendance à dire que à moins de privatiser les lieux on peut pas garantir, je veux dire si on s'installe au bar de l'hôtel il faut faire attention à ses affaires. C'est pas privatisé au point que personne ne peut rentrer, heureusement il y aurait des désagréments sinon. Mais tout comme ceux qui s'arrêtent sur une place publique, voilà.

Étudiant : Par exemple toutes ses œuvre d'art c'est une exposition où c'est, ...

Professionnel : C'est temporaire tout à fait, on essaie de changer 3, 4, 5 fois dans l'année. Euh, on invite les clients de l'hôtel, et l'artiste invite ses contacts et fait la publicité, donc le sponsoring de cet artiste vas nous ramener, ... Dans 1 mois et demie ça sera quelque chose d'autre.

Étudiant : C'est le même artiste ?

Professionnel : C'est le même artiste, oui oui ! Euh non dehors c'est un autre, mais ça ça reste plutôt à l'année, plutôt que quelque chose de temporaire qui va durer encore quelques semaines.

Étudiant : Et vous voyez des gens venir juste pour cette exposition peut-être ?

Professionnel : Alors il doit y en avoir je ne sais pas quelle proportion, parce que j'ai pas de vue direct je suis pas installé à proximité pour m'en rendre compte, et puis ils sont pas obligé de s'identifier donc c'est difficile de les dénombrer, mais il doit y en avoir.

Étudiant : Parce que la culture ça peut-être moyen d'attirer les locaux.

Professionnel : Oui oui c'est aussi pour ça qu'il y a ça, après il faut trouver le juste milieu parce que c'est compliqué d'avoir quelqu'un, on ne met pas quelqu'un qui va les protéger, qui va guider, sinon on passe encore une étape.

Étudiant : Entre le musée et, ...

Professionnel : Ouais voilà une exposition gratuite temporaire mais en même temps à protéger. Je veux dire quelqu'un peut venir demain et partir avec, je veux dire il n'y a rien qui le surveille, après il faut vouloir mais bon. Est-ce que vous avez d'autres questions pour moi ?

Étudiant : Je pense qu'on a fait le tour ce que nous on avait pensé à peu près aborder

Professionnel : D'accord

Étudiant : Après voilà, notre projet c'est vraiment pour faire un constat de ce qui se passe actuellement, comment on en est arrivé là et peut-être avoir un avis sur ce qui se passera

demain et peut-être des idées des choses à mettre en place. Enfin on essaie vraiment de prendre des offres qui se mettent en place surtout type d'hôtel, on va aller également interroger des indépendants etc. pour voilà mixer tout ça et identifier s'il y a vraiment une potentialité sur cette offre ou non. Donc on en est là.

Professionnel : Bonne recherche, bonne étude et puis partager avec nous un retour qui sera très intéressant.

Étudiant : Nous nous enverrons les résultats de notre étude quand elle sera terminée.

Professionnel : Pas de soucis. Vous avez un délai ?

Étudiant : Oui, la remise finale a lieu le 28 mars.

Professionnel : D'accord

Étudiant : On a une soutenance ensuite.

Professionnel : Merci !

Étudiant : Merci à vous, bonne continuation !

Contexte : entretien avec la directrice administrative d'un hôtel indépendant. Hôtel milieu de gamme, situé en centre ville de Toulouse. Entretien réalisé le 5 mars 2019.

Professionnel : Donc c'est sur quoi déjà le?

Étudiant : Le thème général c'est l'attrait des hôtels pour la clientèle non hébergée, la clientèle locale en particulier.

Professionnel : Yes.

Étudiant : Donc on a formulé 4 hypothèses.

Professionnel : Oui.

Étudiant : Donc que les habitants autour de la zone n'identifient pas l'offre multi-service d'un hôtel, que la nouvelle génération de consommateur pousse les hôteliers-restaurateurs à développer de plus en plus leurs services et diversifier leurs offres, que participer à cette stratégie améliore la notoriété et que cette stratégie, c'est une stratégie pour améliorer euh pour donner des valeurs environnementales, sociétales et économiques à l'établissement.

Professionnel : Ok.

Étudiant : Est-ce que vous pouvez commencer peut être par nous présenter votre établissement ?

Professionnel : Oui avec plaisir. Donc c'est l'hôtel restaurant X. Nous, c'était au grand-père, au parent, on a repris avec ma sœur. Il a toujours été hôtel. Il a été construit en 1856 en même temps que la gare Matabiau et il s'appelle hôtel X, Grand Hôtel X parce que la ligne de chemin de fer faisait Orléans Toulouse Luchon Barcelone. Et donc il s'appelait « Hôtel X et mon père a mis « Grand » devant qui, c'était surtout pour la connotation qu'il y ait beaucoup de chambres parce qu'on a 55 chambres.

Étudiant : Oui... C'était euh...

Professionnel : Oui pour les... Mais même un hôtel indépendant en France, 55 chambres c'est pas mal parce qu'hôtel indépendant il faut avoir les finances et entretenir 55 chambres c'est pas en entretenir 15.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Donc nous on a un hôtel, salles de séminaire, il y' 5 salles de séminaires et restaurant, restaurant qu'on a ré-ouvert en octobre après des travaux. On l'avait fermé quand nous on avait repris l'hôtellerie était plus facile que la restauration, il y avait beaucoup beaucoup de bah pratiquement tous les salariés sont partis quand on est arrivé, normal... Les jeunes qui viennent et qui mettent le bazar et les travaux de la rue. Elle était en travaux en 2016 autour du F1 et en fait le fait des travaux plus des salariés qui étaient partis, on s'est dit : « on ferme pour l'instant, on continue à faire que nos séminaires et nos

groupes » et maintenant que la rue a été refaite, on s'est dit « aller, on se relance » donc voilà.

Étudiant : Quel est votre clientèle essentiellement ?

Professionnel : Alors nous on a comme clientèle alors sur Toulouse il y'a principalement un tourisme d'affaire. Le tourisme de loisirs est en train de se développer, je pense que les... , la municipalité tout ça commence à faire vraiment des efforts. Euh l'office du tourisme a été tout remanié pour vraiment faire la promotion de Toulouse à l'international. Il y avait quelque chose d'aberrant avant, c'est que sur les congrès. Donc quand les gens viennent à Toulouse pour un congrès, il n'y avait même pas sur le congrès un stand de l'office de tourisme pour dire : « si vous dormez à Toulouse il y'a la cité de l'espace. Si vous dormez à Toulouse il y'a Carcassonne. Si vous dormez à Toulouse il y'a Corde, Cordes-sur-Ciel ». Fin il y'a quand même de jolies choses à voir dans notre coin et ça c'était purement politique comment c'était construit l'office du tourisme. Donc ça monsieur Moudenc à tout radié, ils ont tout mis au même plan, avec un seul président. Donc déjà on apprend au congressistes pourquoi pas revenir avec la famille pour faire un week-end à Toulouse et les environs. Donc il y'a principalement tourisme d'affaire par contre nous, ici, notre père dans les années 80, eux ils ont refais tout l'hôtel, ils ont installé l'ascenseur. Donc d'énormes investissements et notre père est allé chercher beaucoup d'autocaristes et agents de voyage. Du fait que l'on est « hôtel indépendant » avec 55 chambres, restaurant sur place et la gare routière qui est pas loin, on a une offre qui est parfaite pour les autocaristes. Donc on a continué cette clientèle qui est une clientèle euh, faut pas la voir parce que c'est vrai que quand on est jeune, on se dit « Oh les vieux, ils viennent bouffer du cassoulet, c'est pas fun ». Moi j'ai fais une école de commerce, c'est surtout quelque chose qui peut vous faire beaucoup de chiffre d'affaires en un week-end, c'est ça va être 40 chambres un vendredi, un samedi et un dimanche plus les repas, 6000-7000 euros, vous vous assurez, fin je veux dire 20% des charges de votre euh, sur votre mois, grâce à ces autocars. En plus maintenant alors à l'époque il y'avait euh, un autocariste c'était soixante personnes, un bus entier qui arrivait... Maintenant 30 personnes, ils partent quand même. Ils créent pas le voyage s'ils n'étaient pas 30 et puis comme la population vieillit, les retraités sont des gens de 65 ans, fin ils sont jeunes, ah oui c'est plus du tout euh... Et qui est une clientèle agréable, fin nous on sait la faire donc c'est une clientèle agréable, on arrive à la faire parce qu'il y'a beaucoup d'hôtel qui ont pas une salle de petit-dej aussi grande et en effet un groupe, on peut pas leur dire : « Prenez le petit-dej en deux services ». Nous on peut les servir. Euh nous c'est une clientèle que l'on apprécie beaucoup et de mars-avril-mai-juin-septembre-octobre qui nous fait pas mal vivre et en plus vu qu'on est accrédité « agent de voyage », mon père avait réussi à avoir l'accréditation « agent de voyage », accréditation que par exemple « La cité de l'Espace » ne l'a pas.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : C'est-à-dire que vous avez le droit de revendre des packages et d'autres produits touristiques. Donc « La Cité de l'Espace » qui avait créé un voyage, elle a le droit de vendre que ses places, elle a pas le droit de revendre un hôtel, elle a pas le droit de revendre un bus, elle a pas le droit alors que nous on peut vendre un package euh, on travaille avec d'autres partenaires surtout mais euh, c'est vrai que c'est avantageux pour une agence événementiel ou une agence de voyage, elle a peut être que besoin d'un bus, nous on peut s'en charger avec nos partenaires locaux. Donc voilà en gros il y'a du tourisme d'affaire pur et dur grâce à la ville, les autocaristes et agents de voyage et après une grosse clientèle que

l'on ramène quand même avec nos séminaires parce que bah voilà on a 5 salles de séminaires, je vous ferai visiter après et voilà, c'est vrai qu'en centre ville, il y'a que Accor qui s'est mis sur le marché du séminaire, congrès tout ça.

Étudiant : Oui, je suis en train de réfléchir.

Professionnel : En centre il y'a l'hôtel Y à Toulouse là bas...

Étudiant : Oui. Il y'a l'hôtel Z qui en a aussi quelques-unes euh...

Professionnel : Ouai qui en a quelques-unes mais bon c'est du 5 étoiles, 4 étoiles, c'est pas euh... Fin les gens, il y'a beaucoup d'entreprises qui ont pas des budgets de 4 étoiles-5 étoiles, ils veulent eux fin ça va très vite en séminaire : un repas, une salle, des chambres des petits-dej et tout ça donc les devis peuvent monter très vite et nous cette force c'est que l'on va s'adapter au budget. Donc c'est vrai qu'il y'a cette clientèle séminaire qui vient en plus mais je pourrais vous sortir les stats de d'exactement les pourcentages de toutes les ...

Étudiant : Oh oui, ça nous intéresse !

Professionnel : Ouai avec plaisir, donc voilà pour vous.

Étudiant : Est-ce que vous euh, est ce que vous voyez une clientèle locale qui est pas forcément hébergée venir ici ?

Professionnel : Alors moi j'en ai énormément grâce au séminaire.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Le séminaire ça peut bah au séminaire la clientèle locale euh, c'est vrai que euh, prendre un hôtel à côté de la gare.

Étudiant : Oui. C'est une force.

Professionnel : Ceux qui, bah ceux qui habitent en ville c'est pas le problème, ceux qui habitent en dehors, bah ils peuvent se garer à un métro .

Étudiant : Ou venir en train.

Professionnel : Ou venir en train, donc c'est vrai que l'on a tous tous les transports on les a fin pas loin. On a un parking, euh donc c'est vrai que nous la clientèle locale, les séminaires on en a énormément, via ça. Par contre ils dorment à l'hôtel pour vraiment pour l'hébergement, oui quelqu'un qui est du Tarn qui est de jour de séminaires, il va pas s'embêter à rentrer chez lui, il va dormir. Après le local, vous entendez jusqu'où, c'est jusqu'où la zone locale, est ce que c'est la région ? Est-ce que c'est Toulouse même?

Étudiant : C'est justement ce que l'on essaye aussi de définir, de comprendre.

Professionnel : Et par contre par rapport à la clientèle locale, ce qui est très rigolo c'est que j'accueille des toulousains ou périphérie de Toulouse grâce au resto, grâce aux séminaires et qu'ils me disent : « Ah je savais pas qu'il y avait un hôtel aussi joli ». Mais en même temps pourquoi un toulousain irait chercher un hôtel ? Et ça c'est la réflexion à chaque fois, du toulousain de pourquoi il irait connaître les hôtels qu'il y'a autour d'eux, s'ils ne sont pas du métier fin bon moi je suis du métier, donc tous les hôtels m'intéressent, même si j'habite ailleurs les hôtels autour m'intéressent. Mais les gens non, ils sont ... Et d'ailleurs quand on leur dit : « T'as pas un hôtel à me conseiller », ils sont incapables enfin, vous demandez à votre tante qui habite je ne sais pas où « est ce que tu as un hôtel à me conseiller », les gens sont incapables de répondre. Ils répondent : « Booking.com ». Ouais, dommage...

Étudiant : Oui non mais c'est vrai. On est en train justement dans l'une de nos hypothèses de mesurer ça et euh en fait on remarque beaucoup cette tendance à « les gens habitent à côté, ils passent devant, ils voient, mais ils voient juste... Ils ne retiennent pas, ils impriment pas. ».

Professionnel : Exactement ! Ce qui est d'ailleurs, après votre recherche, vous me direz si ça vaut le coup d'aller faire une publicité au niveau local mais je pense que la personne, elle s'en fout. Elle ne comprend même pas pourquoi on la démarche pour un hôtel. C'est si on rentre dans les démarches à lui dire : « Oui, si un jour vous avez un ami qui vient, si un jour vous avez de la famille qui vient, s'il y'a quoi que ce soit, voilà. Mais sinon au premier abord ils ne voient pas l'utilité de connaître les hôtels qu'il y'a autour de chez eux. Mais bon...

Étudiant : Est-ce que avec la nouvelle génération, vous avez remarqué un changement de comportements au niveau des clients ?

Professionnel : Je me considère de la nouvelle génération, je suis pas très vieille. Je n'ai que 31 ans donc oui la clientèle a totalement changé avec internet, ça littéralement, mais l'hôtellerie c'était déjà il y'a plus de 10 ans.

Étudiant : Non mais je veux dire avec la nouvelle génération, internet jusqu'aux ceux qui sont nés à peu près dans les années 2000 et après avec les jeunes qui viennent peut être plus accompagnés de leurs parents et qui sont plus en demande de connectivités peut être ?

Professionnel : Pff, on l'a pas encore parce que enfin nous du moins chez nous, un client qui a 20 ans, on va pas avoir à faire à lui, s'il vient avec ses parents, c'est ses parents qui auront choisis quoiqu'il se passe à un moment donné euh après oui euh la clientèle maintenant ça va plus vite, tout ça mais vu que moi je me considère de cette génération ça ne me choque pas. Non après c'est vrai que nous le client de 20 ans, on ne le souhaite pas. On va pas le chercher. Or il y'en a ! Hier j'ai reçu une demande de groupe d'un BTS Tourisme qui veut venir l'année prochaine deux jours à Toulouse. Mais sa demande n'a pas changé à assister une dame de 60 ans. Après peut être beaucoup plus déconnectés de tout ça mais bon nous on a un hôtel qui est historique, un moment donné la connectivité,... Moi je, on ne cherche pas à se placer sur ça. De toute façon l'immeuble voilà il est de 1856, il y'a des briques il y'a tout ça. Alors moi aller faire passer des câbles partout pour avoir des écrans tactiles bah pour l'instant non.

Étudiant : C'est pas encore envisageable techniquement en fait.

Professionnel : Techniquement non ça l'est clairement pas. Et puis voilà il y'a un peu le la position qu'on prend nous, je sais que le positionnement nous il est plus au niveau de, on est pur Toulouse pur Toulousains que d'aller mais non pour, enfin moi je ne vois pas spécialement de différence, après il faudrait, c'est plus voir aller des Airbnb et tout ça, voir comment. Parce que je sais que les jeunes vont plus vers de l'Airbnb. Un jeune ne peut pas, enfin un jeune couple qui a 20 ans qui va se balader, il ne peut pas se payer une chambre à 100€ sans les, enfin je pense. C'est un peu compliqué de s'offrir une chambre d'hôtel. Alors on en a certains via Wonderbox euh, vous savez les Wonderbox euh, on est dans 2-3 coffrets, c'est vrai que ça amène un peu de business loisirs. Alors oui le jeune oui ça il va aller tacler sur Internet dès qu'il va y'avoir un truc qui ne va pas. Mais c'est enfin ça c'est mon avis

c'est pas constructif parce que ils savent pas, ils connaissent pas le prix, ils connaissent pas pour l'instant...

Étudiant : Oui, c'est encore un peu trop tôt peut être ?

Professionnel : Ouais ! Oui oui oui.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Fin je ne pense pas que ouais la nouvelle génération enfin en hôtellerie, vous savez l'hôtellerie fin même moi là là au restaurant on s'est, on s'est vraiment placé un peu plus cher que ce qu'il y'a dans le quartier, bah non moi je, fin les jeunes ils vont « Chez Tonton ». On va pas chercher la même chose. Nous, fin moi ça ne m'intéresse pas. On n'a pas d'écoles de commerces à côté, on a pas tout ça donc, il n'y avait pas besoin de se placer sur cette cible donc oui non nous on va plus avoir des 30 et plus que du 18-30.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : (Rire)

Étudiant : Hum est ce que à travers les séminaires notamment liés au restaurant maintenant euh, ça vous permet de vous assurez un chiffre d'affaire constant sur toute l'année, de le sécuriser entre guillemets ?

Professionnel : Le séminaire oui, euh alors ce qui est très délicat fin c'est ce qui est flagrant c'est que jours fériés ou vacances c'est 0, 0, 0.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Fin là c'est hallucinant, là il y'a les vacances, sur 15 jours de vacances, on fait 4 séminaires. Et encore c'est des assemblées générales de copropriétaires. C'est...

Étudiant : C'est 5 salles ?

Professionnel : C'est c'est 0 et alors depuis qu'on est avec Paris, avant on n'était pas avec Paris dans les vacances.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Donc ça vivait un peu. Là c'est clairement Paris. Alors ce qu'on, parce que moi je préfère d'ailleurs parce qu'on prend 15 jours de rien mais ça permet de donner des vacances aux salariés, ça permet de faire des travaux, ça permet de faire des choses que l'on a pas le temps de faire mais c'est radical, c'est radical.

Étudiant : D'accord en vacances scolaires aussi du coup ?

Professionnel : Alors les vacances scolaires en été ça fait deux ans que là c'est en train de changer. Déjà je pense que, bah Toulouse à fait des efforts sur la promotion parce qu'il y'a quand même des pubs de Toulouse dans le métro londonien. Un moment donné je pense qu'il y'a un retour. Coupe du monde, ça pour un pays c'est une publicité incroyable et il y'a une tendance sur ça qui est générale en Europe qui revient, qui va vraiment vers le « City-Break ». Ce qui s'appelle le « City-Break » c'est allé visiter une ville 2-3 jours et grâce aux lignes aériennes qui s'ouvrent à petits prix entre les villes secondaires d'Europe, on se rend compte d'énormément de ce tourisme qui arrive. Il y'a deux ans, ils ont ouverts une ligne Toulouse-Madrid avec Easyjet, week end de pâques donc des espagnols qui sont très cathos et à pâques ils voyagent, week end de pâques, Toulouse +20% de fréquentations !

Étudiant : Énorme.

Professionnel : Que ce soit au niveau des lignes aériennes et des hôtels, c'est énorme ! Donc il y'a ce tourisme de loisirs qui est en train d'arriver. Après il y'a tellement de chambres à Toulouse que Toulouse on dit toujours qu'il y'a pas assez de chambres... Non, non il n'y a pas assez de chambres 8 semaines dans l'année quoi ! Sinon tout le reste du temps il y'en a assez de chambres donc c'est vrai que l'été c'est vacances scolaires ce qui, fin là les vacances de février les gens ils vont au ski donc il n'y aucun intérêt à, il y'en a quelques uns mais bon de là à aller remplir toutes les chambres toulousaines, ce n'est pas le cas. Mais l'été il y'a voilà, il y'a cette tendance. On faisait, le chiffre d'affaires était catastrophique enfin je veux dire qu'on faisait 20% de taux d'occupation. Là ça fait deux ans on fait 70% de taux d'occupation.

Étudiant : Ouais c'est une belle évolution quand même.

Professionnel : Voilà. Par contre les séminaires en été, on les oublie. Mais ce qui est, ce qui est tout à fait logique c'est purement, après nous les salles on va s'en servir enfin on va les louer pour des petits mariages, des anniversaires, pour nos autocaristes s'ils veulent faire une soirée, n'importe quoi bah au moins elles sont là.

Étudiant : Peut être pour poser des bagages ?

Professionnel : Voilà. Exactement. Donc voilà. Mais c'est vrai qu'il y'a cette euh fin c'est en train de changer à Toulouse ce tourisme loisirs, à voir jusqu'où on va aller ? Mais bon.

Étudiant : D'accord. Donc pour revenir au, à la clientèle locale, est ce que vous ça vous permet de, à travers les séminaires et le restaurant du coup, de créer une stratégie, un engagement sociétal, environnementale et économique ?

Professionnel : Je le fais avec mes 25 salariés, déjà, dans le sens que nous on est tous proche d'eux, ils sont proches de nous. On essaye de faire les choses correctement. Environnemental alors c'est très délicat parce que pour l'environnement en France c'est du, c'est une grande blague faut le savoir.

Étudiant : Je parle environnement, écologie durable, environnement autour de l'entreprise pas...

Professionnel : Ouais le truc c'est que, c'est quoi pour vous l'écologie, c'est recycler les choses ? C'est... C'est ... ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Fin quelle dimension l'écologie on peut prendre ?

Étudiant : C'est une façon de penser globale en fait.

Professionnel : Oui sauf que en France malheureusement, c'est un pays très socialiste mais qui est individualiste au possible. C'est... Moi je vais donner un exemple : Le club hôtelier on est au club hôtelier on est plus de 100 hôteliers de Toulouse. Tout est fait au niveau business ensemble, dès qu'il est question de faire quelque chose pour l'écologie, est ce qu'on fait quelque chose au niveau, on arrive à rien.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : C'est pas du tout de la faute du club hôtelier, ce que je veux dire, c'est la mentalité française qui encore n'a pas compris qu'il fallait voir ensemble pour avancer. Moi

je, nous avec ma sœur on a essayé de recycler de faire recycler les choses, c'est à nous de payer une entreprise pour qu'elle vienne chercher.

Étudiant : Ouais donc euh...

Professionnel : Bah non en fait, à un moment donné ce n'est pas gérable, donc l'Etat que ce soit l'Etat ou, si on y va à plusieurs autour de nous en disant : « nous on a tant de déchets à offrir, fin soit on me paye soit je payerai mais je ne vais pas payer pour faire recycler. On paye quand même beaucoup beaucoup de choses, quand on est chef d'entreprise, il faut arrêter ouais. Il faut arrêter le délire alors oui quand ce sera obligatoire tout le monde le fera mais euh les entreprises, c'est le fond perdu de l'Etat français... Il va falloir s'arrêter à un moment donné mais du coup le problème nous, on est hôtel indépendant. On n'a pas le groupe Y, on n'a pas tout ce système autour, et du coup on se retrouve dès qu'il y'a l'envie de faire quelque chose...

Étudiant : On est tout de suite bloqué par...

Professionnel : Totalement, totalement donc nous en France, on est beaucoup trop individuel pour aujourd'hui essayer de faire des choses locales parce que oui, fin j'imagine si on est était 5-6 restaurants dans la rue et hôtels à dire on prend en charge le recyclage des déchets, on amène avec nous la population de la rue par exemple. Parce qu'on a une association hein. Fin la rue est proprio fin on pourrait aller vers ça. Avec les entreprises porteuses, elles peuvent plus se le permettre mais rien n'est...

Étudiant : Elles sont d'une masse plus conséquentes peut être.

Professionnel : Tout à fait. Mais en France le français est purement individualiste et c'est ça qui est très rigolo c'est que pour beaucoup de choses on est tous ensemble mais dès qu'il est question de faire avancer un peu... Moi j'ai voulu faire installer des ruches sur le toit

Étudiant : Ouais ?

Professionnel : Ouais mais il y'a des habitations trop près, il faut aller leur demander l'autorisation. Donc je n'ai pas que ça à faire d'aller voir tous les habitants autour fin, et c'est que des choses comme ça. C'est que dès qu'on essaye d'aller faire quelque chose d'un peu plus intelligent, en France on est trop... Tout est carré, tout le monde attend tout de l'Etat. Malheureusement même si on a la plus grande envie du monde, ça peut pas se faire à cause de tout ça, c'est dommage. Parce que moi je serai la première à faire des choses. Sur toutes ces choses sociétales, environnementales à 100%.

Étudiant : D'accord. Est-ce que pour attirer cette clientèle locale à travers des offres principales, vous avez réalisé des investissements en communication ou vous savez pas trop ou ?

Professionnel : Alors si, sur le local le truc c'est que, vous faites un peu de marketing à l'ISTHIA ?

Étudiant : Bien sûr.

Professionnel : Ce qui est un enjeu c'est que nous on a beaucoup de cible, alors comme je dis très vulgairement : « on bouffe à tous les râteliers » mais bon il faut faire vivre l'entreprise donc bon, si je dois aller choper de l'entreprise locale, je vais le faire. Si je dois choper de l'entreprise internationale je vais le faire fin donc il y'a énormément de cibles et de segments de clientèle. Donc on essaye de faire des choses un peu pour toutes. Au niveau

local bah le plus gros, fin pas le plus gros mais un truc des trucs que l'on fait chaque année c'est le salon « Services » qui est un salon qui est par la chambre de commerces, MEDEF, tout ça, qui est un salon de services aux entreprises qui est purement local. Ils veulent vraiment la région donc nous ça fait bah ça va faire la quatrième année qu'on le fait. Ce qui est intéressant c'est que oui, on croise des gens que de la région mais le potentiel client il peut y être de partout. Et en plus ce qui est intéressant c'est que ça peut être vraiment un échange. Parce que moi toute personne peut être à peu près mon client et tout personne peut être à peu près mon fournisseur. Donc ça c'est au niveau local je fais ça. Après beaucoup beaucoup de pubs Facebook, Instagram, sponsorisées qui est très souvent au niveau local, parce que beaucoup plus facile à cibler fin que d'aller cibler pile poils fin vous avez déjà fait une pub Facebook ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Voilà, donc c'est vrai qu'au niveau local c'est nettement plus facile de cibler ça. Et après on va jusqu'à, jusqu'à même donner des flyers aux entreprises et au concierge de la rue pour faire venir les gens ici.

Étudiant : Ok oui donc euh.

Professionnel : De toute façon ce qui est très important, en plus pour une vie de quartier parce que nous, un hôtel, notre client oui il peut être à l'autre bout de la terre, mais si on dit pas bonjour à son voisin. Ça perd un peu quand même de son charme. Moi je suis ravie quand mes voisins viennent boire le café, quand il y'a une vie de quartier sympa.

Étudiant : D'accord. Ouais.

Professionnel : Donc voilà.

Étudiant : Ouais donc vous vous engagez dans cette vie de quartier.

Professionnel : Oui oui oui, complètement.

Étudiant : D'accord. Et est ce que... ?

Professionnel : Oui et en plus de ça je suis à la chambre de commerces. Je suis rentré à la chambre de commerces donc oui le local est à 100% et c'est bossé enfin nous dès qu'on met un peu de je travaille pour la ville, mais je sais qu'à un moment donné j'aurais une retombée financière ici parce que de toute manière nous étant indépendant, mis à part aller se faire connaître en disant que ce sont les qui ont ci qui ont ça, voilà. Mais quand la dernière fois monsieur Bolzan, élu au commerce il faisait un article dans la dépêche sur les enseignes parce qu'ils aident les entreprises à changer les enseignes, bah il nous a pris nous en exemple et on était en photo sur la dépêche et ça, c'est au niveau de la pub locale, il n'y a rien de mieux !

Étudiant : C'est gratuit déjà.

Professionnel : C'est gratuit, exactement. Donc au niveau local, de toute façon le local c'est important parce que quoiqu'il en soit c'est du client et c'est vrai que c'est cette motivation de tous les matins de convivial et pas dire bonjours à son voisin pour moi c'est pas gérable.

Étudiant : Et est ce qu'au niveau de cette vie de quartier, vous identifiez plus quel type de générations qui vient justement boire le café ou ?

Professionnel : Au niveau nous sur toutes les personnes qui viennent, ça va être des personnes qui travaillent autour, donc vu qu'on a les bureaux de Toulouse métropole, le

tribunal administratif, donc c'est plus générations 30-40 ans on va dire. D'ailleurs il y'a beaucoup de vieux qui y habitent, il y'a peu de jeunes après ils veulent ouvrir une résidence Étudiante dans le quartier, s'ils y arrivent on verra si cela a un effet, parce que c'est vrai que ce quartier pour l'instant est pas du tout du tout Étudiant, fin il n'y a pas d'écoles, il n'y a aucune raison d'y habiter.

Étudiant : Oui c'est en plein centre mais euh...

Professionnel : Ouai voilà ça reste euh, quand ils vont développer le quartier, tour d'Occitanie, tout ça, je pense que les choses vont changer mais euh tout va dépendre. Ils mettent une résidence Étudiante de 300 logements dans le quartier, ça va peut être changer les choses. J'ai envie de dire fin vous êtes fin, Mirail et Rangueil, la fac et l'EFC capitole qu'on appelait « Arsenal » nous à l'époque, et l'EFC fin tout est pas dans le quartier là. C'est normal qu'il y ait autant de résidences Étudiantes qui soient sorties autour de Montaudran, de Rangueil tout ça. Aller voir « La Halle De La Machine », si vous pouvez interroger quelqu'un de « La Halle De La Machine », « La Halle De La Machine », ils se sont installés là mais ils ont aussi pour but vraiment de développer le quartier parce que « La Halle De La Machine »... Ils font du spectacle, par contre tous les salariés sont employés, dans le spectacle c'est jamais vu parce qu'il a des grosses coucougnettes le... Pour aller dire j'emploie tant de monde dans ce quartier et ils ont vraiment une, un but de développer le quartier donc si vous pouvez à travers cette étude, aller les voir eux parce que c'est vrai qu'eux ont ouvert un resto. Bah moi je les ai rencontré par le travail et c'est vrai qu'ils ont vraiment ce souhait d'aller développer un quartier. Alors quoi de mieux que d'aller sur ce genre de choses dans un quartier où il n'y a rien, il n'y a même pas une épicerie, il n'y a rien... Et ils font le paris d'aller s'installer là-bas, est ce que justement ils vont pas se piéger à dire où est ce que je vais choper que du local, est ce que je vais choper que des gens parce qu'aussi ça a été une retombée énorme enfin ca c'est une pub incroyable « La Halle De La Machine » pour Toulouse et eux ca serait intéressant d'aller les voir pour leur demander justement qu'elle est la personne qui vient visiter, vous savez il y'a le truc de jeu qu'ils ont mis à côté... Il y'a « La Halle De La Machine », il y'a le « L'Envol Des Pionniers », il y'a un manège et il y'a une aire de jeux pour les enfants. Et voir voilà, voir qui qui sont ces personnes, je pense que c'est que du local qui vient attendre là mais est ce que les Étudiants qui sont tout autour vont aller là ou est ce que non ils vont au métro pour sortir en centre ville ?

Étudiant : Ouais.

Professionnel : Ca serait intéressant d'aller les voir.

Étudiant : D'accord, ouais. On va, on va y réfléchir. Il y'a différentes, il existe différentes applications qui existent pour engager l'entreprise enfin des établissements dans une, sur le côté environnemental comme on disait tout à l'heure, mais aussi sociétale à travers la vie de quartier, je pense par exemple à « Too Good To Go » qui permet de réduire le gaspillage notamment des petits déjeuners en les revendant à travers cette application à prix réduits, est ce que ce sont ce types d'actions que vous comptez faire ou que vous faites déjà ?

Professionnel : Alors aujourd'hui non parce que je vais vous dire un petit-déj bah la seule perte, il n'y a pas de pertes parce que nous, les viennoiseries on en fait un pudding pour le petit déj derrière. Après c'est pour ça vous voyez que je m'efforce à continuer à rencontrer des Étudiants parce que il y'a toujours la nouvelle idée, parce que moi je peux lire les magazines et tout. C'est un truc qu'on va se mettre de côté, il faut s'y pencher dedans, allez

mettre en place parce qu'entre l'idée, moi je vais me renseigner concrètement comment c'est faisable je vais dire au niveau financier, et après il y'a toute l'équipe à former.

Étudiant : Oui à former, à...

Professionnel : Et à mettre tout un process en place en interne. Nous on est pas le groupe Z, on a jamais imposé à nos salariés des choses. Il y 'a des, on impose, il y'a des stratégies où on a pas besoin de leur avis, par contre sur tout ce genre de choses qui peuvent avoir un impact énorme sur leur travail au quotidien, je le ferai jamais sans eux. Si je sens pas qu'eux...

Étudiant : Sont ok...

Professionnel : Sont ok je le ferai jamais.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Mais euh vous voyez c'est toutes ces idées, oui je m'efforce à rencontrer encore les Étudiants parce que bah on décroche, moi j'ai finis les études en 2012. C'était il y'a pas longtemps. J'ai finis par un master spécialisé. J'ai fait deux masters et bah on est déjà out quoi, on peut déjà être out. Alors tout ce qui est clientèle, tout ce qui est le client ça vous ne vous inquiétez pas on va très vite s'y mettre, s'il y'a un nouveau truc, moi j'adore ça. Par contre tout ce qui est autre que bah vendre, il faut aller chercher, il faut. Mais je serai pour faire tout ça. Par contre ce qui est embêtant souvent, c'est qu'il n'y a pas tant de bénéfices que ça...

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Parce que je me suis renseignée il y en a des milliers de choses, par exemple je vous reparle de la ruche.

Étudiant : Oui.

Professionnel : L'envie elle y est nanana et puis on commence et puis on se rend compte que c'est c'est c'est plus la galère qu'autre chose.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Et ça.

Étudiant : C'est plus une contrainte.

Professionnel : Voilà, et ça c'est dommage parce que euh parce qu'en fait parce que les choses avanceront jamais. Malheureusement les choses avanceront jamais à cause de ça. Si il y a vraiment, moi je pense que c'est à l'Etat à moment donné de faire le boulot. Euh vous voyez les ampoules, les ampoules euh on le sait il faut plus jeter les ampoules. Moi vous imaginez même pas le nombre d'ampoules que j'ai dans la maison.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Hier j'en ai jeté 15, mais des gros trucs comme ça qui doivent polluer énormément, alors je les jette dans le truc recyclable, mais au lieu de payer un chômeur à rien foutre, pourquoi on paiera pas un chômeur à venir récupérer toutes les ampoules dans les entreprises.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Il le fait une heure par jour, autour de chez lui, moi j'en ai plein d'idées (rire) si l'Etat ils ont envie de, mais pourquoi pas !

Étudiant : Oui, oui.

Professionnel : On le paie gratuitement cette personne, si deux heures par semaine en échange d'avoir son chômage en entier, et deux heures par semaine il va récolter des ampoules des entreprises autour de chez lui. Ou bah euh des halls d'entrée parce que la pile et ampoule c'est des choses que personne peut se passer moi par exemple nous on a une alors on est une petite entreprise, on a une consommation de cartouches d'encre, d'ampoules, de piles qui est énorme. Les piles c'est deux piles par télécommande, déjà il y a 55 télés

Étudiant : Donc oui ça fait une sorte de ...

Professionnel : Mais oui oui donc heureusement qu'ici en interne, il y en a qui sont motivés pour emmener les piles à leur carrefour city à côté de chez eux, de faire ci, de faire ca. Mais il y a le moment où en fait ça devient contraignant et donc on fout à la poubelle. Et il faudrait oui que des choses euh donc soit il y a des choses concrètes qui sont faites qui soulagent les entreprises parce que les entreprises c'est que soit les matraquées soit encore plus de bazar. Moi revendre les petits dej, ça ça me plairait! Sauf que si je dois payer un salarié deux heures de plus tous les jours pour aller confectionner faire ci faire machin donc mon petit dej je dois le vendre vu que j'ai payé la masse salariale du coût matière.

Étudiant : Oui ça ça génère pas de, ..

Professionnel : Vous voyez, donc c'est toujours le le le allez comprendre à quel point. Fin moi je pense que toutes ces choses sociétales et écologiques seraient intéressantes si à moment donné c'est un vrai plus pour l'entreprise on le ferait. Mai même moi et ma soeur qui sont vraiment pleines de volonté de faire pour tout ça parce que oui le local c'est important, parce que on est toulousaines, parce que on aime Toulouse avant tout parce que tout ça. Et que on est éduquées fin moi je suis pas du tout écolo, mais je comprends pas que quand il y a une poubelle bleue bah on jette la bouteille de lait dans la poubelle bleue, on nous l'a mis à disposition maintenant il faut faire l'effort euh et même nous on est de très bonne volonté et on arrive pas à les faire concrètement les choses donc ça c'est dommage .

Étudiant : D'accord donc même avec la meilleure volonté du monde euh, ...

Professionnel : Bah moi un moment donné le recyclage. Moi je pensais au recyclage, au Canada, je vais très souvent au Canada, euh toutes les personnes chez elle on un petit composteur. Toutes les personnes enfin le compost est récupéré par la ville donc moi je m'étais dit ici compost autant le faire. Mairie de Toulouse qui met à disposition les compostes. Pour les particuliers! Les entreprises elles doivent payer! Fin ça rend fou alors que moi on a une terrasse immense tout en haut la voilà, on va foutre un composteur.

Étudiant : Oui c'est logique quoi, il y a pas de soucis.

Professionnel : On peut pas parce qu'avec la masse qu'on a, bah la composte il faudrait qu'il fasse 10 mètres cube ou, ...

Étudiant : Oui.

Professionnel : Mais on est pour ça parce que franchement tous les légumes, tout ça c'est trop dommage en fait ça part à la poubelle alors que. Et beh Toulouse les particuliers c'est gratos les entreprises elles paient! Bah donc stop en fait alors que l'entreprise c'est c'est à un moment donné elle qui va avoir 3 tonnes alors que le petit il aura ses 5 kg enfin je sais pas ça je comprends pas en fait.

Étudiant : Oui c'est sur la masse en fait c'est plus facile.

Professionnel : Voilà je ne comprends pas que.. Donc encore une fois les entreprises doivent financer la vie de tous les citoyens en France, non fin à moment donné il faut que tout le monde mette un peu. Euh soit on fait payer tout le monde, soit on fait payer personne ! Mais nous à travers nos taxes locales on en paye assez de taxes donc c'est à la ville de faire les mêmes fonds pour tout le monde. Pas que pour les particuliers.

Étudiant : D'accord. Euh est ce que euh la réouverture de votre restaurant par exemple ça a changé l'image de votre entreprise ?

Professionnel : Euh ce qui a changé l'image de l'entreprise surtout, bon quand on a repris ça été radical. Euh quand les travaux de la rue on était finis on a voulu relooké euh.

Étudiant : La façade

Professionnel : Bah juste l'entrée.

Étudiant : Euh ouais.

Professionnel : Mais vous avez connu comment c'était avant?

Étudiant : Euh non.

Professionnel : Non, il y avait un auvent qui n'était plus du tout d'actualité. On a voulu le relooker, l'urbanisme nous a dit oui, les ABF nous ont dit n'importe quoi. Vous le cassez vous l'enlevez.

Étudiant : ABF?

Professionnel : Architectes des Bâtiments de France. Ils nous ont dit vous cassez, maintenant ils cherchent à ce qu'on recule, bah sur les boulevards je sais pas si vous l'avez vu le Carpiaccio se fait péter la devanture, enfin ils sont en train, ce qui est normal, d'arrêter d'avoir des trucs sur la rue. Fin des avancées sur la rue. Donc nous ça a démarré par ça sauf que bah contrainte on a le transfo d'EDF du quartier au sous sol, donc impossible de fin techniquement on pouvait pas faire autrement que de tout refaire donc on a décidé de tout refaire. Euh et ça en fait, travaux de la rue qui nous ont incités à nous faire les travaux, en fait c'est ces travaux de la réception qui nous a incité à faire les travaux de la rue. Et beh tout ça a fait que oui la vision de l'établissement a changé.

Étudiant : Oui parce que déjà d'une modernisation.

Professionnel : Exactement, alors que euh c'est des sommes hein parce que je parle quand même de 250 / 300 000€.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Euh euh mais qui sont pas des grosses sommes à par rapport à si on refaisait les 55 chambres.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Et rien que bah voilà relooké la devanture, les rez de chaussée à changer le à changer la vision oui.

Étudiant : Peut être qui si vous relookiez les chambres.

Professionnel : Bah là il y aura que le client qui vient dormir qui le saura! Et qui n'est sûrement pas toulousain. Et ça ça change tout. Et combien de personnes me disent mais

avant je voyais pas mais maintenant je vois très bien où il est. Après la rue Bayard en elle même euh à l'époque on avait pas envie de la descendre, on avait pas envie de la remonter.

Étudiant : J'avoue elle avait des connotations un peu péjoratives.

Professionnel : Bah complètement, complètement! Enfin bon moi je le vis depuis que je suis née donc euh les choses ne me choquent plus. Même si elles sont très vexantes à des moments euh, ton père il a un hôtel dans une rue à putes, je peux vous dire que toute mon enfance ça été un peu dur. Mais maintenant la rue est en train de changer euh et j'espère que ça va aller que vers ça donc je pense en fait c'est c'est plus les travaux de la rue en eux-mêmes qui ont fait que le toulousain ose la redescendre c'est même moi la première quand je sais qu'il y a des travaux, bon la par exemple il y a des travaux à Saint Sernin, si je vais me balader je vais dire bah je vais voir les travaux à Saint Sernin. Il y a un mouvement.

Étudiant : Oui voir comment le quartier évolue.

Professionnel : Voilà, il y a un mouvement quand même qui se fait dû à ces travaux. Nous on a joué le jeu de suite, on s'est fait matraquer par les voisins, en nous disant vous vous avez enlevé le sas du coup ils vont le faire enlever à toute la rue. Et ouais coco mais bon euh c'est la loi c'est la loi quoi! A un moment donné on refait la rue, si c'est pour avoir que des devantures je suis désolée mais de kebabs, de taxiphone, de trucs de machins enfin des trucs dégueulasses, bah non en fait ça sert à rien d'avoir une jolie rue, qu'on a payé avec nos impôts hein, si c'est pour pas que le commerçant fasse un moment donné un effort, parce que l'impact il y est. Moi je leur dis oui avant cette devanture, bon en plus on doit refaire la façade vu qu'on est dans le plan façade la mairie oblige à refaire les façades, mais la mairie oblige à refaire les façades, moi un moment donné quand c'est. Si vous voulez quand on est commerçant doublé d'hôtelier, on a obligatoirement besoin de la mairie parce que, fin la mairie ou toute administration locale, parce que si c'est pas eux a un moment donné qui font les travaux de la rue on y peut rien, si c'est pas eux un moment donné qui décident que ce quartier va évoluer, on y peut rien, si la mairie décide que la gare elle dégage d'ici, mon hôtel il vaut plus rien. Donc on est euh fin la mairie est une partie prenante à 100%. Je pense que dans les autres métiers à un moment donné l'Etat est une partie prenante, je sais que la mairie est fin est plus que partie prenante mais euh je suis pour aller vers le nouveau après oui on a pu le faire financièrement mais bon, euh il y a des choses sympas qu'on peut faire sans trop d'argent non plus.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Quand on est commerçant, euh c'est par contre plus une volonté de dire nous quand M. X a annoncé qu'il voulait entrer au patrimoine mondial de l'UNESCO, euh nous ça s'appelle gagner au loto aussi si ça arrive.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Clairement je pense qu'il aura du mal à y arriver parce que rentrer une ville entière au patrimoine de l'UNESCO c'est compliqué, et puis en plus l'UNESCO a commencé à dire il y en a trop en France et en Europe donc on va aller donner un peu de l'UNESCO dans le monde entier sauf en Europe. Mais bon euh mais il a cette démarche là. Si les travaux ça fait chier tout le monde bah ils sont magnifiques à la sortie, qui rendent des vies de quartier vachement plus agréables, qui font venir des commerces euh intéressants parce que à un moment donné tout le monde est content qui ait Starbuck, ils paient leur taxes!

Étudiant : Oui.

Professionnel : Ca fin ils paient s'il faut les taxes locales de 1000 habitants. Fin l'équivalent de 1000 habitants! Donc à un moment donné c'est grâce à ses grosses entreprises qui viennent donc tout ça fait que pour moi il faut avancer donc oui moi le le petit que je voulais, que je pouvais faire on l'a fait euh la façade donc les plans façade euh mais bon ca ca existe dans toutes les villes depuis toujours. Ils obligent une rue à refaire les façades. Avec le numéro hein ce qui a pas besoin ne font pas, par contre vous êtes prévenus cinq ans à l'avance.

Étudiant : Ouais cinq ans...

Professionnel : Nous on a été prévenus en 2000... Début 2018 je pense... Jusqu'en septembre 2020. Si on le fait, si on dépose le dossier en mairie jusqu'en septembre 2020, ça fait presque deux ans et demi, on a le maximum des subventions.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Donc ils sont capables de payer euh alors je vais vous dire euh peut être une bêtise mais moi il va me couter 70 000€ ils peuvent m'en payer 30.

Étudiant : Oui, c'est déjà pas mal.

Professionnel : L'année d'après ca baisse de 40% à 30% de subvention, l'année d'après à 20%, l'année d'après à 10%, 0, l'année d'après ils commencent à mettre les amendes. Donc en gros il y a 10 ans.

Étudiant : Pour euh.

Professionnel : Pour faire une façade et un moment donné en 10 ans euh en commerce on nous apprend le court, le moyen, le long terme.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Dix ans maintenant c'est du long terme hein parce que maintenant on peut plus dire à 20 ans ce qu'il va se passer, 10 ans c'est du long terme donc un moment donné euh c'est pas non plus matraqué il faut le rentrer oui dans ses prévisionnels mais ça va être mieux oui moi je suis contrariée parce que c'est des choses, nous on est comission de sécurité tout ça tout ça qui nous oblige à faire des choses et c'est nous, notre argent en propre parce que nous il y a pas de financier derrière par une banque, euh donc il y a toujours un coté c'est putain j'aurais aimé faire autre chose en fait. Mais là la façade ça va être un vrai plus mais l'entier relooké ça va être joli je pense que ça va être beau.

Étudiant : Oui puis tout le monde va pouvoir le voir. Et les clients et les pros.

Professionnel : Tout à fait, exactement.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Voilà.

Étudiant : Hum est ce que euh déjà est ce qu'il y a toujours eu des salles de réunion?

Professionnel : Non les salles de réunion à l'époque euh donc à gauche c'était pas chez nous il y avait un bar.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Et on avait cette salle, cette salle à l'époque de mon grand père c'était une boîte de nuit, ou l'entrée se faisait par la réception.

Étudiant : Ah oui d'accord.

Professionnel : Qui était un dancing. Euh dans les années 70 ils ont imposés des.. plusieurs.

Étudiant : Avec les chambres au dessus?

Professionnel : Il y avait pas de chambres à l'époque. Fin c'était des chambres pff franchement je dirais pas que c'était mytheux mais c'est un hôtel qui avait pas été refait je pense depuis 60 ans donc si vous voulez, moi quand mon grand-père l'a acheté il l'a acheté pour le restaurant et la boîte de nuit. L'hôtel il l'a acheté parce que il y était mais il s'en foutait complet. Et dans les années 80, parce que le restaurant était ouvert 24 h /24 h 7/7 j , mon père quand il est arrivé il y avait 90 salariés au restaurant. C'était, ça marchait du feu de dieu et dans les années 80 bah malheureusement la.. La rue a commencé à décliner et puis l'ambiance a commencé à décliner et que à l'époque on mettait pas des coups de couteau, dans les années 80 on a commencé à mettre des coups de couteau, les racailles les tout ca. Donc le restaurant a commencé à décliner, nous on était petites et mon père euh ils avaient la trouille qu'il arrive un truc à mon père euh la nuit parce que ça commençait à devenir chaud c'était.. Avant on pouvait tenir un établissement de nuit sans problème. Dans les années 80/90 euh ça a commencé euh la viande saoule, et puis ça cassait des tessons de bouteille fin ça commençait à devenir dangereux. Et donc à ce moment là ils ont commencé à s'intéresser à l'hôtel, notamment ma mère qui est comptable, qui s'est dit un hôtel quoi qu'il en soit tu vends la chambre 5 francs c'est 5 francs. Et c'est là donc en 87 où ils ont fait tous les travaux, et cette salle est devenue du coup une salle de restaurant. Et dans le quartier, c'est là où le niveau local, dans le quartier on commençait à demander à mon père de lui louer cette salle pour des baptêmes, pour des repas, pour une réunion dans le quartier est ce que je peux te louer la salle. Et en fait cette salle a commencé à être plus rentable en location de salle qu'en salle de restaurant. Parce que c'est vrai que cette époque bah les autocaristes c'était deux autocars, mon père a accueilli jusqu'à 380 autocars à l'année. Il y a 365 jours hein.

Étudiant : Ouais c'était un par jour.

Professionnel : C'était un par jour et il y a des jours où il y en avait cinq. Donc en gros il fallait faire manger 150 personnes et du coup elle était rentable en restaurant. Mais beh tout s'est passé un peu en même temps, et euh le rest, le bar qu'il y avait dans nos murs, parce qu'ils ont réussi à acheter les murs, et le bar qu'il y avait dans nos murs a été à vendre et mes parents ont fait une offre, par contre qu'est ce qu'on en fait parce que c'est bien beau de l'acheter, ils l'ont acheté surtout pour la tranquillité, et du coup ils se sont dit qu'est ce qu'on en fait et euh ils se sont dit on y va sur la salle de séminaire et ça c'était en 2008.

Étudiant : D'accord c'est assez...

Professionnel : Donc ils ont refait, ils ont refait bah tout ça c'était pas à nous donc ils ont refait la salle de bain les toilettes cette salle, celle la et ils ont refait tout ici.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : A l'époque, la au fond on sortait dehors, la on était dehors.

Étudiant : Ok.

Professionnel : Et donc la y avait euh ça c'était chez nous, il y avait des wc et une cuisine et euh du coup il s'est lancé la dedans moi j'étais en école de commerce y'a des profs qui me

disaient pff t'façon ça commence la vidéoconférence, ton père jamais il arrivera à louer. Bah c'est une entreprise à elle seule parce que aujourd'hui on a trois sociétés.

Étudiant : Oui.

Professionnelle : L'entreprise a elle seule elle fait 350 000€ de chiffre d'affaires.

Étudiant : Ouais donc oui c'est pas négligeable.

Professionnel : Voilà et après bah ce qui est intéressant c'est une offre globale, un hôtel tout seul ça s'appelle un hôtel bureau.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Euh si vous voulez faire vivre euh deux soeurs, deux gérantes sur ça il faut un moment donné être la la nuit il faut prendre des chambres à faire.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Et c'est vrai que ça c'était aussi l'envie de nos parents c'est l'envie de développer plusieurs choses, moi j'arrive le matin, je pars le soir mais on a les sous grâce à tout ça de payer le salaire pour travailler parce que euh mais moi je fais que de la comptabilité commerciale.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Euh ma soeur et grâce à tout ça ma soeur fait que de l'exploitation mais son poste il est fin nos postes tous sont totalement légitimes au vue de la taille de l'entreprise et c'est vrai que maintenant je me vois pas avoir un hôtel qui n'a pas de séminaires qui n'a pas de restaurant je je je pourrais pas (rire) donc voilà euh donc non ça s'est développé moi quand je l'ai repris en 2011 j'ai repris tout le poste commercial sur les séminaires et la j'avais énormément développer j'avais plus 50% de chiffres d'affaires.

Étudiant : Ah oui d'accord.

Professionnel : Juste parce que je m'en occupais.

Étudiant : Oui.

Professionnel : C'est, j'ai rien révolutionné j'ai juste, ...

Étudiant : Oui vous avez juste passer beaucoup plus de temps.

Professionnel : Tout à fait c'était le réceptionniste avant, les réceptionnistes qui s'en occupaient donc c'était euh ça vivait.

Étudiant : C'était euh,

Professionnel : Bah par exemple quand il y avait une demande sur un jour une salle euh (...) au lieu de rappeler le client et de savoir enfin pour demander si sa réunion était confirmée, il disait qu'elle était prise. Du coup inévitablement euh bon bah rien qu'en faisant ça, et maintenant on a une commerciale qui s'occupe que de ça.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : On a créé un poste commercial qui s'occupe que de ça.

Étudiant : Euh est ce que euh avec la réouverture du restaurant, le développement que vous dites est plus euh 50%.

Professionnel : 50% de chiffre d'affaires en 2012/13.

Étudiant : De chiffre d'affaires c'est général, euh vous avez remarqué euh une évolution du taux d'occupation sur les chambres?

Professionnel : Euh oui. Mais qui a été contrebalancé vers euh à cause du des autoritaristes qui ont baissé aussi. Donc on va dire qu'on a maintenu mais en cible de clientèle euh en effet ça c'est, ...

Étudiant : Devenu passage.

Professionnel : Ouais, tout à fait.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Et puis y'a eu des années difficiles quand même. Nos parents ont connu de très, alors des années de galère, mai 98 coupe du monde, vous étiez peut être pas né.

Étudiant : Pile poil (rire).

Professionnel : Voilà (rire) 98 coupe du monde. Le pont de Millau, viaduc de Millau, année 2000, euh et Albi euh patrimoine mondial de l'UNESCO la il y a eu une dizaine d'années très jolies grâce à ces trois choses. Euh ouais donc jusqu'en en gros 2000 / 2010 et nous sur ça on reprend, mais nous en reprenant ça a mis beaucoup de bazar parce que euh après bon moi j'avais ma vision, et et j'avais que 24 ans quand j'ai repris, et quand on a 24 ans qu'on sort d'école moi on m'a donné ça, euh j'étais un bulldozer quoi toute personne qui se mettait dans mon chemin mais par contre je suis pas capable de faire autrement que ce que ce en quoi je crois parce que quand on fait à notre manière que quand j'ai confiance en mon produit je sais le vendre, quand je prends une décision de me fritter avec un client ou d'aller jusqu'au point que le client ne vienne plus.

Étudiant : Vous assumez.

Professionnel : Mais je l'assume parce que c'est euh en moi parce que c'est la stratégie ou autre que j'ai décidé et donc je l'assume complètement.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Mais donc cette période qu'on a repris ouais elle a été je pense en 2010 2015 a été un peu compliquée donc avec euh mais bon on a, il y a eu les travaux, il y a eu les attentats en France, fin y'a eu deux trois choses qui ont fait que ça été un peu compliqué.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Parce que mes parents dépassaient, sur l'hôtel juste mes parents dépassaient largement le million d'euros euh entre les attentats, et tout ça la on était passés en dessous et ça y est on a redepassé parce que ça va (rire).

Étudiant : Oui euh comment vous voyez l'avenir?

Professionnel : Alors en ce moment avec les gilets jaunes très mal, j'ai peur, j'ai peur pas a cause des gilets jaunes parce que ce qu'ils ont à dire peut être est vrai. Ce qui fait peur c'est que, moi ce qui me fait peur mais la je vais parler de la France, clairement c'est que en France on fout plus rien, y'a plus vous voyez comme je vous le disais l'individualisme tout ça moi ça me ça ça me fait peur, parce que euh même la dans ces manifs, c'est que du moi je. Mais si on se met tous à faire moi je mais on est vraiment dans la merde, moi je suis pur capitaliste et quelqu'un qui croit en l'économie moi je crois que quelqu'un qui travaille de

gagner des sous, je crois que quelqu'un qui investissent doivent en retour sur investissement. Ca serait moi, bon c'est anonyme mais, on a plus de 500 000 € de caution chacune pour des emprunts. Vous imaginez comment je dors la nuit ? A me dire que c'est mon entreprise elle fonctionne pas je dois 500 000 € je les sors d'où les 500 000 € ? J'ai de la chance de pouvoir vendre ici, mais moi j'arrive à dormir et c'est mon leitmotiv, il y a des fois on dort pas, il y a des fois c'est dur, mais c'est les motifs qui est bon en France je trouve qu'on attend tellement trop de l'autre et on va se faire cramer par les autres pays est moi j'espère que les jeunes vont continuer à voyager comme il font. Moi j'ai habité 1 ans à Barcelone, j'ai habité en Angleterre, c'est l'Europe mais au moins passer mes soirées avec des Americo latinos ou avec d'autres personnes mais ça en vaut le coup, ça fait voyager énormément, ça ouvre l'esprit. En France, vous prenez des hanches désolé il voit ça. Mais je veux plus de RSA je veux plus de ect, mais on marche sur la tête, on marche sur la tête en France donc l'avenir en France mot me fait peur, moi je continuerai à me battre pour Toulouse et pour la France parce que j'aime mon pays j'aime ma ville j'aime tout ça. Par contre c'est sûr et certain que si ça continue comme ça en train de faire : taxer les gens qui bossent, moi je ne peux plus payer mes salariés la moitié du prix de ce qu'il me coûte, je n'en peux plus, un salarié coûte à l'entreprise 3 000 €, il en a 1 400 dans sa poche et je n'en peux plus et j'en veux à l'état, j'en veux au chômeur, j'en veux au branleur, j'en veux aux gens, là l'impôt à la source, l'impôt à la source on en est quand même, ... moi sur 20 salariés il y en a que 4 qui paye l'impôt. Mais ça va oui ? Mais comment voulez-vous qu'on paye fonctionne avec 40% de la population qui paye l'impôt de tout le monde ? Non et ça me fait très peur parce que moi j'ai une chance extraordinaire et je le dis à tout le monde on a une chance l'hôtellerie on se faire le métier dans un pays on sait le faire dans un autre. L'anglais, l'espagnol je le parle, aller 6 mois de plus je suis bilingue, et j'ai de la chance parce que j'ai un lien, on est propriétaire des murs on est propriétaire d'un fond de commerce qui fonctionne. Donc en gros moi ça me gonfle je vends tout, je pars avec ma sœur on va acheter un hôtel à Barcelone, à New York, ou Marrakech, peu importe on s'en fout et l'énergie et l'argent que l'on met à cet endroit-là on ira le mettre ailleurs. Et ce qui me fait peur moi c'est ça et je veux pas faire de politique parce que moi je, ... je discute avec mes amis qui ont pas du tout la même vision que moi, et je leur dis mais vous comprenez pas que à force de râler c'est vous qui allez tout perdre, parce que les gens comme moi qui ont un peu, mais moi mon énergie je sais où je la passe, moi mes employés, allez tous leur demander ils veulent pas partir on a aucun turn over. Parceque ils sont bien, ils sont bien payés, les heures supplémentaires sont payés, les jours de repos demander on leur donne, on ferma Noël pour que tout le monde et Noël ensemble. Ouais mais sans eux je suis rien. et c'est ce qu'il faudrait que les gens comprennent un peu en France les managers sont rien sans les employés et les employés sont rien sans les managers. Et nous c'est comme ça qu'on voit la vie, par contre l'avenir me fait très très peur donc j'ai très peur de la France, et non je suis pas capable parce que là j'ai peur on a eu un groupe samedi dernier OK, mais mes groupes j'ai peur qu'ils annulent à cause des manifestations le samedi, fin avec ma soeur on est pas une année normale, le terrorisme on va être impactée de suite, l'économie on va être impactée de suite, les gilet jaune on est impacté de suite et un moment donné non je peux pas, je ne peux pas être confiante pour l'avenir et quand je vois ce que pensent les Français, j'ai pas l'impression qu'on va aller vers du meilleur parce qu'ils veulent encore et encore des autres donc il faut arrêter, il faut voyager un peu, les gens comprendront qu'on a une chance extraordinaire en France, t'avoir déjà la santé l'éducation gratuite alors vous me direz c'est gratuit bah si quand on va chez le médecin on a pas besoin

de sortir la carte bleue donc c'est gratuit et ça le français est en train de se perdre un peu je pense, c'est pas les riches parce que moi je suis pas riche, moi je crée de la richesse et quand des gens comme nous on va commencer à partir et c'est ce qui risque de se passer parce que justement c'est nouvelle génération que moi je me considère de la nouvelle génération j'ai pas peur de partir, parce que prendre l'avion c'est normal, les prix des avions coûte beaucoup moins cher, moi j'ai mon meilleur ami il est au Canada je pense qu'il habitait à Tarbes je l'aurais aussi souvent mon téléphone je le verrai aussi souvent donc il y a plus ses limites pour moi c'est ça qui me.. Parce que le monde entier est en train de changer que la France elle est là première destination touristique au monde mais qu'elle arrête de se, quand les gens en auront marre de se faire engueuler par des brasseur à Paris, de se faire engueuler par des saveurs, ils iront ailleurs parce que la qualité de service abandonné dans mon métier essentiel mais il y a la vision globale de ben non j'ai plus en France je m'assois un café je me fais engueuler, c'est pas gérable

Étudiant : Et au niveau de votre établissement est-ce que vous avez des projets en particulier ?

Professionnel : J'ai des projets par ci par là, on vient de faire quelques travaux au restaurant, bon il y a des retouches à faire. Euh, des projets, j'en ai plein dans un sens ou la semaine dernière, ouais des idées ça il y en a tout le temps, abonnez-vous à toutes les pages vous allez voir qu'il y en a très souvent des idées, on fait des choses après là je vois que en fait un plan commercial sur l'année entière et puis après moi je suis, je vois un client il me donne telle idée, donc oui oui il y en a plein de projets et qu'ils espèrent vont continuer mais l'ambiance actuelle va faire peur, je sais pas où on va aller mais par exemple exonération des charges sociales heures supplémentaires, moi je sais pas combien je vais payer le salarié à la fin du mois. Je sais combien il va me coûter, mais je sais plus combien ils vont toucher. Et ça bah, ça change le management, donc c'est vrai que, tout le monde est un peu sûr des œufs, c'est la première fois que j'ai plus envie de penser à 1 ans, donc déjà passé la fin de semaine, payer les salaires et voir la semaine prochaine c'est ça qui m'effraie, ça ça fait peur. Les choses changent trop rapidement, mais tant mieux hein, on attend de voir ce qu'il va se passer.

Étudiant : Merci !

Professionnel : Avec plaisir ! Avec grand plaisir !

Contexte : entretien avec l'ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse. Aujourd'hui gérant d'un bar restaurant en campagne avec sa fille et son gendre. Entretien réalisé le 11 mars 2019.

Étudiant : Bon alors, pour commencer on va vous faire un bref rappel de de du de de l'entretien que l'on va aborder. C'est donc euh en gros une nouvelle tendance en ce moment dans l'hôtellerie qu'on a voulu creuser au cours de ce, de notre projet, qui est le fait des hôteliers qui commence à s'intéresser à la clientèle locale donc la clientèle de quartier, pas forcément résidente de l'hôtel donc des clients extérieurs et justement on est ici pour découvrir les, quels sont les enjeux de cette nouvelle tendance qu'ont les hôteliers plutôt particulièrement humain à cela et donc on voulait d'abord commencer en vous présentant, votre carrière professionnelle et une courte description si vous le permettez.

Professionnel : Euh voilà donc euh j'ai un parcours au niveau d'une école hôtelière à Paris où j'ai fais en, dans les années 80 un CAP/BEP hôtellerie-restauration que l'on appelait à l'époque avec une option salle, service en salle euh, ensuite je suis parti au service militaire parce que ça existait encore à l'époque des dinosaures que je suis, euh voilà pendant un an et ensuite je suis parti en Angleterre où j'ai commencé à travailler dans la partie hôtellerie-restauration en Angleterre dans un hôtel restaurant à une quarantaine de kilomètres de Londres, plutôt 4 étoiles luxe, euh au bord de La Tamise où justement on avait par rapport à votre approche du jour, un travail très local, une clientèle assez aisée locale qui venait manger tous les dimanches midi, le rituel du rôti de bœuf au restaurant, classique. Donc là on était déjà il y'a presque 40 ans /45 ans en arrière déjà dans cette approche de de clientèle locale. Ensuite je suis revenu en France, je me suis marié, j'ai eu des enfants. J'ai commencé sur euh un parcours où j'ai presque fait l'ensemble de ma carrière dans des hôtels-restaurants. C'est un concours de circonstances, plutôt dans des chaînes hôtelières comme « Holidays inn » et après le groupe X, les marque X et Y. Sur des postes d'abord de restauration, sur de l'économat, sur assistant de direction en restauration, sur commercial interne, commercial externe, euh ensuite sur des postes d'adjoint de direction, chef de responsable hébergement, directeur d'hôtel en région parisienne d'un hôtel de marque X, ensuite directeur d'ici sur Toulouse euh, l'hôtel en face de l'université et depuis maintenant 3 ans j'ai arrêté ma carrière au niveau de l'hôtellerie restauration avec le groupe X. J'ai pris une année sabbatique et j'ai repris une affaire avec ma fille, mon gendre, et puis maintenant on a 4 autres employés dans un café bar restaurant à Venerque où on a relancé une activité de restauration pure et dure et qui fonctionne très bien et tout va bien . Voilà, en raccourci ma carrière.

Étudiant : Quel type de restauration du coup vous proposez ?

Professionnel : Une restauration très simple pour ouvriers parce qu'il y'a un potentiel le midi non négligeable et à côté on va faire des plats simples comme une grillade de bœuf, un magret de canard, un camembert rôti, une tartiflette, que des plats simples et autour aussi un peu d'événementiel on fait un concert par mois en animation, toutes les retransmissions

sportives, et on s'est rendu compte qu'on arrive à faire vivre l'activité d'un village par le biais de quelque chose qui est un nouveau point d'ancrage où les gens sont très contents de se retrouver pour y passer un bon moment et entre guillemets, plus besoin d'aller prendre la voiture pour aller faire des kilomètres, aller se retrouver comme par exemple en centre-ville de Toulouse pour trouver entre guillemets un endroit sympathique pour passer un bon moment. Voilà.

Étudiant : D'accord et euh vu toute votre carrière, est ce que vous avez vu l'offre d'hôtellerie restauration, les deux évolués, avec également peut être en fonction des nouvelles générations de consommateurs, est ce que vous avez euh?

Professionnel : Le mode de consommation a énormément changé, c'est-à-dire que avant on sortait le dimanche pour aller au restaurant faire le repas de famille, maintenant on se... je dis pas qu'on sort plus le dimanche midi pour faire des repas de famille mais euh il y'a pleins de mode de restauration différents. On se retrouve entre amis, on se retrouve autour d'une assiette de tapas à grignoter avec un verre de vin. Les points de restauration et les points de distribution de la restauration sont tellement multiples, euh vous prenez 90% des boulangeries maintenant on vous sert des cafés, euh vous avez les plus ou moins maintenant des charcuteries où on peut aussi boire un coup, on vend du vin dans les charcuts, voilà. Donc les nouveaux modes de consommation sont tellement multiples que oui ça a énormément évolué. Aujourd'hui je dirais, trouver un référentiel rassurant pour un client, surtout s'il existe, je sais pas s'il existe, donc oui ça a énormément évolué, euh je pense qu'il y'a aussi des repères à avoir et ils sont tellement multiples et aujourd'hui un magasin va faire pizzeria, demain il va faire vendeur de crêpes puis après il va être racheté et devenir buraliste... Puis voilà donc, donc je pense que on est dans un monde où les repères ils existent, je dirais que pour l'avoir vécu depuis 3 ans, avant ils existaient par Tripadvisor. Tout le monde mettait sa critique et c'est le point de rencontre. J'ai presque l'impression que c'est presque déjà passé Tripadvisor, pour moi j'ai, c'est le google aujourd'hui tout est sur google parce qu'on rentre, on veut sa connexion wifi, on met son commentaire, on met juste un test/une réaction, une note puis etc on part... Donc ouais mais tout est centralisé, tout va vite, tout doit aller vite, on n'a plus le temps de prendre le temps, et de s'asseoir, voilà on veut manger... Le nombre de clients qui me disent : « Ah, mais je suis pressé ». Bon bah c'est pas méchant mais je pourrais l'être en disant : « bah commencé par aller payer et gagner du temps ». Et après on le sait pertinemment que 80% des clients qui disent « je suis pressé », ce n'est pas forcément eux qui partiront le plus vite mais voilà donc moi d'abord, l'égoïsme est aussi présent. Voilà, donc tout a évolué, tout a changé, le mode de consommation a complètement évolué. Donc oui le repère je sais plus s'il existe. Je crois qu'aujourd'hui il faut faire des choses pour moi ,je pense, simples, frais, faciles, compréhensibles, bon rapport qualité/prix et pas se prendre la tête. Après s'enfermer dans des tendances c'est très dangereux. Euh faire un restaurant que bio, que vegan, que viande, ou pas aux caisses, que quelque chose c'est toujours très compliqué parce que bah aujourd'hui on achète ça demain mais ça sera autre chose, aujourd'hui on regarde la télé sur un ordinateur, sur un téléphone, sur des choses comme ça donc voilà. Tout est en mouvement, tout change, la restauration aussi et la restauration de proximité qui nous amène ici, moi je dirais que elle a toujours existé parce que bah des fois on a envie de sortir de chez soi, on a envie de boire un coup, on a envie de consommer différemment. Elle existe, maintenant je dirais que les grandes chaînes hôtelières

(silence)

peut être

(silence)

resté un peu avec mes anciens collègues de l'hôtellerie, il ne faut pas oublier qu'on a toujours appelé des « Hôtels-restaurants » et on n'a jamais appelé des « Restaurants-hôtels ». Quand on appelle un hôtel « restaurant » c'est que à peu près il y'a à peu près 75 à 95% du chiffre d'affaire qui est fait par l'hôtel et le reste au restaurant. Donc le point principal est la vie, alors après on va dire si j'ai pas de restaurant, j'ai forcément de clients dans l'hôtel. Il y'a beaucoup d'hôtels qui n'ont pas de restaurants et qui ont quand même des clients, donc... Ça dépend du lieu, du positionnement, et de ce qu'on veut faire mais la clientèle de proximité, la clientèle de quartier, la clientèle, bah elle a toujours existé, on a toujours cherché à l'avoir. Je pense qu'il y'a eu des périodes où on en n'avait pas besoin, et puis maintenant ça les intéresse un peu plus. Parce que, mais après c'est compliqué pour une chaîne hôtelière ou pour un groupe hôtelier qui est très structuré, très normalisé, dans un concept de restauration, de vouloir peut être aller chercher une clientèle qui n'attend pas ce genre de produit. Je prends par exemple le cas de si vous prenez un hôtel X qui est juste en face, avant, où j'étais, bah on avait une carte assez fermée, assez typée euh, est ce que ça répondait à la clientèle qui voulait venir manger le dimanche midi en famille, à faire un repas alors pas étoilé, certes, mais on ne trouvait pas forcément ce qu'elle recherchait, c'est compliqué. Pour parler de mon expérience personnelle actuelle, donc nous on a repris avec ma fille et mon gendre un café bar restaurant dans un esprit de village et ce café bar restaurant était à l'époque, quand on l'a repris, fermé le dimanche. C'était son jour de fermeture. Nous quand on l'a repris on s'est dit : « qu'est ce qu'on fait ? On change ? ». On a décidé au départ de ne pas ouvrir le dimanche, comme avant, de rester dans cette continuité, cela nous permettait à tous d'avoir un jour de repos, c'était aussi faisable. Puis au bout d'un moment on a fait notre montée en charge, notre clientèle et on s'est rendu compte que « bah des fois vous êtes pas ouvert le dimanche ect, c'est dommage, c'est bien... ». Bon si on regardait, on a discuté, on s'est dit «tiens pourquoi pas testé, on va bien voir ». Donc on a ouvert pendant presque 2 mois tous les dimanches sauf que les clients venaient ouais... Mais ils voulaient autre chose. Il voulait le repas le dimanche, assis, style presque nappé, avec des produits que l'on avait pas l'habitude de travailler dans notre carte. Ils étaient prêts à mettre de l'argent sur la table, parce que le pouvoir d'achat est pas le même sur une clientèle des fois de famille du dimanche et elle est prête à mettre de l'argent. Mais le produit que l'on avait à l'époque ne répondait pas à cette demande là. Donc notre clientèle il fallait l'écouter, il fallait voir ce qu'on allait faire, et pour l'instant on a pas pris la décision d'ouvrir systématiquement maintenant le dimanche mais on l'ouvre lorsqu'il y'a une manifestation, lorsqu'il y'a une demande, lorsqu'il y'a une réservation importante pour une fête dans le village. Mais on ne l'ouvre pas parce que ça veut dire que sur cette journée là, il va falloir créer un produit spécial avec un pouvoir d'achat complètement différent dont on a pas forcément la possibilité

(silence)

de le réutiliser au cours de la semaine si par hasard on avait pas beaucoup de clients. Donc c'est des coûts qui à un moment donné se calculent et pour l'instant, on a pas encore pris ce pari là. Mais il y'a du potentiel, il y'a du monde qui cherche, il y'a des gens qui vivent et qui ont ce pouvoir d'achat. Donc oui, c'est une clientèle importante, c'est une clientèle intéressante. Après il faut avoir les manips pour pouvoir répondre à sa demande.

Étudiant : Euh pour revenir sur ce que vous avez dit tout à l'heure quand, lorsque vous gérez des hôtels, vous nous avez dit : « on avait pas à ce moment là besoin de la clientèle locale ». Vous pouvez revenir sur cette notion, c'est-à-dire qu'il y'avait pas la même demande ?

Professionnel : Bah Dans les chaînes hôtelières moi je dis il y'a des hôtels dits d'affaire et des hôtels dits de loisirs. Loisirs c'est de la clientèle qui vient pour euh, on va prendre par exemple une ville euh, La Rochelle, voilà les gens vont en vacances, vont en loisirs plutôt dans cette ville. Et puis vous prenez une ville comme euh

(silence)

Alors je vais pas prendre Toulouse, si Toulouse ? Blagnac ! Et voilà, on est dans un endroit d'affaire donc là on a une clientèle, on sait que c'est une clientèle d'affaire. Donc entre guillemets le client qui réside à côté, c'est pas celui là que l'on cherche, c'est la société qui est là, qui est là présente du lundi au vendredi, qui a son business, et qu'on vient chercher. Après il y'a, c'est les hôtels de loisirs bah c'est pareil, on va plus aller faire du commercial quand on est à La Rochelle, à Paris quand on est à un salon où à Madrid, où à Londres dans des salons professionnels pour parler de la ville que d'aller à l'office de tourisme de La Rochelle pour dire, même pas l'office de tourisme parce qu'en fin de compte l'office de tourisme, c'est toujours dans ce principe de tourisme mais essayer d'aller voir son voisin, l'immeuble d'à côté en disant : J'ai un hôtel, si vous avez de la famille à recevoir et que vous savez pas, je suis là. Si vous cherchez un bon repas pour le midi, je suis là non. Parce que ce n'était pas des démarches d'hôteliers de l'époque, parce que bah on était assez ciblé. Hôtel de loisir, bah on récupérait des clients du monde entier et hôtel d'affaire bah on récupérait des business du monde entier.

Étudiant : Donc c'était très carré comme organisation ?

Professionnel : Parce qu'avant on était vraiment dans des organisations je dirais on allait consommer un hôtel, euh parce qu'on était en déplacement professionnel dans une ville. Et on n'allait pas manger au restaurant pour, déjà aussi il y'a des préjugés euh il y'a des pré-requis. C'est-à-dire que vous prenez n'importe qui dans la rue, vous lui dites, « tiens on va aller boire un coup, on va où ? ». « Tu le vois l'hôtel là bas ? On va se retrouver au bar de l'hôtel », « ah bah non, je n'ai pas le droit ». Mais si ! Mais il y'a encore pleins de préjugés comme ça. Bah on va aller manger au restaurant de l'hôtel, bah non je ne suis pas client de l'hôtel, oui mais c'est ouvert à tout le monde. Il y'a déjà aussi cette barrière là, ancestrale et qui est encore présent. Donc il y'a un business à faire mais je pense que si on a une certaine liberté, une possibilité, on peut faire des choses. Vous prenez par exemple à Blagnac, vous avez l'hôtel X de Blagnac, il est associé avec un restaurant Y. Voilà, si leur produit Y répond à une demande familiale, oui ! Il va avoir du monde mais si à un moment donné on veut autre chose, on veut un repas nappé, assis avec une autre style de restauration bah 99% des gens vont aller chercher ailleurs. Et ils vont pas aller penser un restaurant d'hôtel ou à un restaurant d'un bar, quelque chose comme ça. Je dirais plutôt aujourd'hui, il faut qu'on s'adapte vraiment à ce qu'on se trouve, ou ce que les personnes ont envie de manger ou envie de manières de consommer. On consomme dans des assiettes différentes, on consomme dans des hauteurs différentes, on va manger en bas, on va manger sur des tonneaux, on va manger sur des tables, on va manger debout, on va manger dehors, dedans... C'est, je pense que c'est, il faut être, il faut remettre en question et avoir une de la tête et de l'habilité énorme quoi, énorme parce qu'un jour on le veut comme ça, l'autre jour

on le veut différemment. Et ceux qui ont réussi ça, ça marche quoi. Tant qu'on ne se concentre pas dans quelque chose.

Étudiant : Est-ce que vous pensez qu'il y'a une segmentation clientèle qui influencent peut être plus que les autres du coup cette modification de l'offre hôtelière ?

Professionnel : Alors il y'a une... Je pense que demain en voyant l'hôtel Z vous allez voir déjà quelqu'un qui au niveau commercialisation, à une segmentation clientèle complètement différente et qu'il faut aussi satisfaire. Mais elle est, alors après c'est aussi la fiabilité de cette clientèle. Euh aujourd'hui vous prenez une clientèle qui est entre 70 et 85 ans, si vous êtes un bon restaurateur, que vous faites une bonne cuisine et que vous avez des plats références qui font plaisir, bah vous avez une clientèle reconnue fiable pour 10 ans-15 ans. Euh

(silence)

vous prenez le créneau d'une clientèle entre 25 et 40 ans, vous êtes, comment ça s'appelle ? Le dieu vivant pendant 15 jours et tout le monde va venir manger chez vous, jusqu'au jour où il y'a un autre dieu vivant qui a pris la place et vous vous êtes largués quoi. Donc euh

(silence)

c'est compliqué ouais, c'est très compliqué donc euh une clientèle type ? Faut être conscient que la clientèle n'est plus fidèle.

Étudiant : Ca fait une nouvelle génération de ?

Professionnel : C'est une nouvelle génération. Voilà la fidélité, elle y'est pas. C'est le bien-être, on est bien, paf. Mais on peut se poser la question, est ce que nous, restaurateurs, on est fidèle aussi à notre clientèle ? Je sais pas ! On peut aussi se poser la question, on peut se poser la question. Mais oui il y'a encore des clients un peu reconnu et qui ont un peu un mode de fonctionnement mais euh il y'a après une clientèle midi/soir qui est pas la même. Il y'a une clientèle semaine/week end qui est pas la même, mais si on veut compléter nos notre offre clientèle euh elles sont multiples et euh mais je pense que plus on a un produit avec une carte simple et réduite et des produits faciles à mettre en œuvre et facilement compréhensible avec la clientèle, ça marche quoi, ça fait plaisir et

(silence)

ça marchera toujours ça. Ca marchera toujours.

Étudiant : D'accord, donc l'objectif c'est de faire une carte ou un service qui doit plaire à le plus de personnes possible ?

Professionnel : Oui mais à l'intérieur de pouvoir quand même s'adapter à toutes les demandes qui pourraient être « à mais c'est bien beau mais je suis végétarien. » Alors est ce qu'il faut un plat végétarien, un plat vegan, un plat poisson, un plat viande, un plat volaille, un plat halal, un plat euh ?

Étudiant : Casher.

Professionnel : Casher ouais voilà, un plat... Et au bout d'un moment, à tout faire on se retrouve avec une carte avec 50 plats et euh pour un restaurateur ou un hôtelier, la hantise dans la restauration, c'est que la poubelle elle mange, plus la poubelle elle va manger moins on fera de résultats. Donc euh mais pour revenir à ça, c'est comment on a un certain nombre de plats qui peuvent se décliner en disant, bah tiens je suis végétarien alors je sais pas nous

par exemple on a trouvé la parade sur euh, on fait un camembert rôti et le camembert rôti sur la carte, on le sert avec une salade et un peu de charcuterie, pour que l'ensemble se marie bien. Bah le végétarien oui pas de problèmes, on va lui laisser le camembert rôti, et on va mettre la salade. Pas de problèmes et éventuellement si vous voulez mettre des frites ou autre chose... du pain con tomate, de la tapenade, du houmous euh des choses comme ça, oui pourquoi pas. Bah voilà on va trouver une solution. Ou faire des grandes salades comme les salades caesar des choses comme ça, ah oui mais la salade caesar j'aime pas le poisson. Bon bah un autre choix. Y'a pas, y'a de l'adaptabilité sans complètement ... Voilà. Après euh j'ai vu une blague l'autre jour qui était très simple: bonjour euh je suis vegan euh mais je mange pas ceci je mange pas cela, euh vous avez quoi, vous me conseillez quoi? Et la serveuse, c'était un dessin hein et la serveuse elle dit : un taxi!

(rire)

Voilà voilà donc bon faut pas faut pas se poigner non plus, faut pas dire je fais qu'un seul produit et c'est comme ça et c'est le client doit s'adapter parce que bah comme je vous dis le client il est pas fidèle, il zappe, il trouve bien il reste, il trouve pas bien bah il change et pis il va ailleurs quoi. Donc euh tant que vous êtes dans l'air de temps ça marche, et quand vous êtes plus dans l'air du temps bah ça marche plus. On passe à autre chose

Étudiant : Est ce que justement essayer de s'étaler un peu partout, toucher à tout, l'hôtelier comme le restaurateur perdrait pas peut être de vu son coeur de métier principal ? Par exemple si un hôtel euh ouvre demain des salles de coworking, des euh une épicerie euh un bar euh est ce que au final ça serait pas ...

Professionnel : Bah bien sûr qu'on perd notre corps de métier, mais aujourd'hui le nerfs de la guerre c'est quand même le résultat à la finance. Donc si vous faites rien vous êtes morts. Donc oui je suis d'accord. Euh on parlait à un moment donné de dire pour certains hôtels, mais vous êtes capables aussi un moment donné de cuire votre pain. Parce que vous avez des fours et que vous vous faites livrer du pain et vous faites cuire. Pourquoi vous vendez pas du pain, aux gens qui sont en train de rentrer chez eux le soir et qui passent devant votre hôtel. Ca serait pas une bonne idée? Oui ça s'appelle boulanger ça. Oui on dit un boulanger. Bah oui mais bon ça peut être un complément que vous pouvez offrir à un client qui rentre à 21 h euh vous avez de la chance le boulanger il est fermé vous êtes encore ouverts, vous pouvez aller voir, ouais c'est comme je disais tout à l'heure, aujourd'hui euh dans une boulangerie vous buvez du café, dans voilà quoi. Donc oui on perd son coeur de métier, mais si on répond pas à une demande euh on va perdre de la clientèle, donc ya un moment donné elle viendra plus chez nous. Donc faut savoir jusqu'où aller à un moment donné, pour se dire ok ça j'y vais ça je le fais, ça non ça je me refuse de le faire parce que ça correspond pas à mon éthique, ou ça correspond pas à ce que, l'image que je veux donner, mais euh, bien sûr qu'on cible une clientèle. Et euh on en perd une autre. Et euh, mais après voilà il y a des choix à faire dans la vie et on pourra pas satisfaire 100% des clients, mais euh nous on a voulu beaucoup privilégier dans là où je travaille un peu la clientèle féminine euh et quand on voit des fois des matins où vous avez 10/15 femmes qui ont déposé leurs enfants à l'école, et qui se retrouvent en train de boire un café, à discuter, vous avez un peu réussi votre pari parce que, ça veut dire qu'elles se sentent bien, qu'elles sont à l'aise, qu'elles se sentent en sécurité, mais ça veut dire qu'en contrepartie bah vous avez dit au revoir à certains clients que vous voulez plus voir parce que .. Bah il empêchait ces gens là de rentrer. Donc euh, c'est un choix. Mais euh oui on perd son coeur de métier, mais euh faut aussi s'adapter pis euh de toute manière le banquier vous le rappellera un moment donné, c'est à

dire que si le compte en banque il commence à sonner rouge, bah il va pas vous faire de cadeau et donc derrière..

Étudiant : Il faut trouver des solutions.

Professionnel : Il faut trouver des solutions. Mais je pense que plus on reste simple, plus on reste dans des basiques, plus on fait dans la simplicité, plus on fait dans le vrai, euh je dirais qu'il y a un produit qui marche depuis maintenant 7 / 8 ans, si vous l'avez pas, sur toutes les cartes, pas de café gourmet, bah vous êtes nuls. En fin de compte qu'est ce qu'il veut le client, c'est un gourmand, fin nous on lui dit que c'est un gourmet, parce que c'est quand même plus joli, pour lui ça le valorise, ça c'est le côté commercial, mais non c'est un gourmet monsieur, vous dites pas gourmand, ou madame, mais si vous avez pas un café gourmet, bah on viendra pas chez vous. Et après vous dites au client, oui oui j'ai un café gourmet, vous allez voir que 8 fois sur 10 ils vont même pas vous demander ce qu'il y a dedans, ils s'en fichent, bah oui 2 / 3 petites choses avec un café, c'est bien. Si on comprend pas ça, bah ouais on se ferme à une clientèle et donc il faut toujours préparer des desserts en petite quantité et vous les passez dans un café gourmet. Mais c'est aussi l'avantage un moment donné de ne pas forcément avoir une carte fixe, fermée, en disant bah tout est écrit dessus. On veut le café gourmet, bah c'est quoi, bah aujourd'hui c'est tac tac tac . Et demain vous revenez c'est autre chose. Voilà. Ça ça plaît aussi quoi. Ça montre aussi peut être que qu'on fait des produits nous même, et que ce soit pas de l'industriel, ça rassure aussi sur certaines choses. Et de toute manière le client vous le dira toujours. Plus il se rendra compte qu'une carte est courte, il se dira qu'il y a de fortes chances que ce soit du frais, du fait maison, et voilà quoi. Et plus la carte va être longue un moment donné il va se dire, ils font comment quoi. Et pis plus la carte elle sera longue plus il y aura des pertes donc euh voilà. Si si, c'est ça qui fait qu'un moment donné vous réussissez ou pas dans quelque chose, qui fait plaisir au client quoi.

Étudiant : Par rapport à ce que vous avez dit euh aujourd'hui vous avez une clientèle plus féminine, euh comment vous avez réussi justement à sélectionner un type de clientèle pour euh qu'est ce que vous avez changé, c'est passé par l'atmosphère, le mobilier, c'est passé dans autre chose?

Professionnel : Bah pour parler d'expérience personnelle par rapport au lieu où on est, nous on a repris cette affaire en fin 2015. Il y a une loi qui s'appelle la loi Evin qui dit, qui interdit de fumer dans les lieux publics. Donc nous on est arrivés en 2015 et à l'intérieur de ce bistrot, on fumait encore, par exemple. Parce que, on tolérait. Mais quand vous avez 5 clients au comptoir et qui fument, et qui vont prendre trois boissons dans l'heure, et qui vous empêchent de faire rentrer 10, 15, 20 clients et qui disent ça pue, ça fume là dedans, ça correspond pas à ce que je recherche. Donc nous on a pris le pari un moment donné quand on a repris l'affaire, c'est toujours plus facile quand on reprend une affaire de, d'arrêter les habitudes et d'en créer des nouvelles. Donc euh voilà on a fermé l'établissement, on l'a nettoyé, et puis on l'a réouvert et on a juste mis les cendriers dehors, au lieu qu'ils soient dedans. Bah cette clientèle, elle est revenue bien-sûr, mais revenue une fois et elle a vu qu'il y avait plus les mêmes règles du jeu, et ça correspondait plus à leur demande, et ça leur correspondait pas. Donc qu'est ce qu'ils ont fait, bah ils sont partis et on été voir ailleurs. Je crois qu'il y en a quand même pas mal qui sont partis et au cimetière

Étudiant : (rire)

Professionnel : Mais bon, voilà, donc c'est une clientèle aussi faut faire attention parce que c'est aussi un chiffre d'affaires qu'on perd et qu'on doit trouver de la nouvelle clientèle. Donc on a perdu cette clientèle là, mais derrière voilà, on a fait rentrer plein d'autres personnes. Avec des familles des enfants, des mamans, des couples et des gens qui se sentent bien là. Voilà, c'est un choix, un moment donné c'est un choix et euh aujourd'hui on en est très contents de ce choix parce que on est quand même gagnant, dans notre euh, dans notre organisation et dans notre stratégie. Mais euh je dirais que c'est les risques qu'il faut prendre mais euh c'est des risques qui sont souvent payants, et qui... Parce qu'aujourd'hui bah voilà entre guillemet la cigarette n'est plus à la mode, donc euh c'était pas non plus des risques euh très dangereux et euh il fallait parier sur l'avenir justement une clientèle entre guillemets plus jeune, ou euh de famille, qui va vivre plus longtemps que une clientèle beaucoup plus âgée et en moins bonne forme ! Beh ouais mais vous savez dans beaucoup de bistrots, euh si vous avez des clients qui sont toujours les mêmes, qui vont vous laisser je sais pas moi, un pilier, on appelait ça des piliers de comptoir, les mecs ils étaient là de l'ouverture à la fermeture. Si le mec il vous laisse euh chaque jour euh 30 ou 40 euros de consommation, entre j'sais pas moi une dizaine et une quinzaine de demi et euh d'autre mais on prend simplement de la bière bah ca vous fait 50 ou une cinquantaine ou une trentaine par jour de chiffre d'affaires par ce client là. Mais ce 30€ qui vient 6 fois par semaine si vous êtes ouvert 6j/7 et déjà 180€, 200€ par semaine. Ca vous fait 1 000€ par mois, ca vous fait 50 000€ à l'année, alors aussi c'est un budget hein, euh 1 000€ par mois excusez moi ca fait 12 000€, j'ai multiplié les semaines par les mois. Bah ca vous fait 12 ou 13 milles € mais si vous avez deux trois quatre clients comme ca, bah ca fait 12 ca fait 24 ca fait 30 ca fait 40 000€. Et ces clients là le jour où ils partent, définitivement, ça vous fait un gros trou dans la caisse. Donc si vous misez qu'avec ces clients là, sur peu de clients, c'est comme une société si elle a un ou deux gros clients, comme fournisseur ou comme client, vous prenez euh un hôtel et derrière cet hôtel vous avez un client principal qui va vous prendre le ¾ des chambres tout au long de l'année, bah il est content, super, mais le jour où il part, il est mort. Pareil pour euh je sais pas moi euh quelqu'un qui à un élevage euh de volaille et qui vend des oeufs, si il les vend tous à carrefour et que le jour où carrefour dit bah non on prend plus les oeufs. Donc voilà c'est toujours très dangereux d'avoir peu de clients qui vont vous ramener, bah ok beaucoup d'argent mais peu de clients parce que euh bah le jour où ils sont plus là, bah ça fait mal. Donc voilà nous on a fait une partie, j'ai pris un moment donné de dire bah cette clientèle soit elle accepte les nouvelles règles du jeu, ce que l'on est de, de bien-être, de partage et voila ou soit bah elle part, niette c'est elle qui part naturellement c'est même pas nous qui lui disons on veut plus vous voir. C'est elle qui part naturellement parce qu'elle se sent pas bien. C'est moins dangereux d'avoir euh entre guillemets style plus sympathique d'avoir 150 clients qui rentrent tous les jours pour consommer un café plutôt que d'avoir un client qui consomme 150 cafés. Parce que le jour où il est pas là, où il est en vacances pendant deux mois bah hic, vous êtes mals, alors que bah si vous perdez un client sur les 150 ca fait encore 149 cafés à vendre, c'est déjà pas mal, voilà. Ca aussi c'est un peu les, ...

Étudiant : Oui et euh vous parlez beaucoup de votre restaurant comme un lieu de partage comme un lieu convivial, pour vous c'est ce que aujourd'hui les gens recherchent peut être les gens se recentrent sur ce côté plus intime euh qu'on a peut être perdu un moment donné

Professionnel : Oui et puis euh on se rend compte euh aussi du fait que bah les gens lorsqu'ils sont bien à un endroit, avant on faisait des kilomètres et des kilomètres pour aller chercher cet endroit, cet endroit est proche de chez soi des fois pourquoi aller chercher ailleurs. Donc euh vous avez envie de sortir le vendredi soir le samedi soir vous avez envie de faire euh passer une soirée entre amis bah dans un endroit, si vous l'avez entre guillemets à portée de mains, ou à portée de pieds, vous vous dites bah c'est génial ça va coûter moins cher en essence ça va être beaucoup moins dangereux sur la route pour le retour, je rentre à pieds ou pis c'est peut être moins cher qu'en centre ville de Toulouse. Donc euh voilà tout le monde y est gagnant. Donc euh c'est ça et euh et après il y a aussi bien sûr à nous à étudier notre clientèle. Savoir aussi le potentiel. Si vous vous installez dans un lieu où il y a pas de passage, ou euh il y a pas de constructions, très peu d'habitation, et quoi ou qu'est ce euh c'est sûr que vous êtes en galère mais euh si vous êtes dans un lieu où il y a du trafic, du passage, le village euh il y a de la construction, ou qui est en train de se faire, des terrains encore disponibles, euh pas trop de concurrents aux alentours et bien c'est pas les mêmes règles du jeu pour vous, pour réussir. Donc après bien sûr le produit ne peut pas plaire mais après vous ne plairez jamais à tout le monde donc euh mais c'est le plus grand nombre qui vous intéresse un moment donné. C'est un choix. C'est à dire c'est son étude de marché de toute manière c'est les banquiers vont vous demander et les types de marché, et la faisabilité la rentabilité, euh le plan à trois ans, votre situation financière, tout ça quoi donc c'est plein de choses qu'il faut aussi maîtriser et avoir la possibilité quoi.

Étudiant : Très bien.

Professionnel : Puis bon les banques vous aident pas trop de toute manière. Ils sont là pour euh pour prendre l'argent et jamais les risques.

Étudiant : Est-ce que de part votre expérience vous avez pu vous faire une opinion un peu de la génération X Z, donc à peu près des années 2000.

Professionnel : Euh la génération X Z bah de toute manière c'est les bébés 2000.

Étudiant : Même 90.

Professionnel : Ouais ouais plutôt parce que les bébés 2000 ils ont encore euh ils ont 19 ans ils arrivent euh ils sont pas encore sur le marché du travail ils sont encore en fin d'études, donc cette génération là pour l'instant non je ne suis pas celle là j'ai pas trop d'opinion pas par rapport à eux.

Étudiant : En tant que consommateur.

Professionnel : En tant que consommateur, si si alors si euh alors je dirais qu'elle a un mode de consommation qui fait que nous aussi on doit s'adapter sur euh des modes de changement et des modes de consommation complètement différents. Genre lorsque vous êtes un un comme je le dis un café bar restaurant, et qu'on arrive au comptoir et qu'on dit euh je voudrais un café. Oui bien sûr. Je peux payer avec ma carte de crédit? Alors généralement si vous avez une personne qui est à côté qui est euh plutôt proche ou qui est à la retraite, il va le regarder il va dire oh petit jeune, bah non la carte de crédit il va pas te la prendre ! Parce que bah non ça existe pas, payez en cash. Alors les vieux ils payent en cash, et les jeunes payent en carte de crédit. Et bah si euh, si vous le refusez, bah vous le reverrez jamais le jeune. Alors nous on a pris le parti de d'accepter même pour un café de payer en carte bancaire. Ah ça ça surprend, ça surprend énormément, mais après c'est euh c'est votre capacité que vous avez de négocier avec les banques, pour entre guillemets ne pas être

emmerdé. C'est c'est ça, moi dès le départ j'avais discuté avec les banques sur certaines choses, et j'avais aussi euh alors instauré quelques règles avec eux en disant, je veux bien qu'on travaille ensemble mais c'est donnant donnant, sur ça je veux bien mais en contrepartie sur les commissions sur les cartes bancaires on va trouver un terrain d'entente arrangeant pour les deux parties. Donc euh voilà. Donc on a des commissions très basses, parce que bah en contrepartie on a pris le crédit chez eux, des choses comme ça. Mais euh moi j'avais mis mes conditions sur certaines choses. Et euh ça surprend toujours, ça surprend ah mais même pour un café vous prenez la carte bancaire. Ouais je sais. Alors c'est vrai, c'est euh dans plein d'endroits on l'a prend pas parce qu'il faut un minimum, faut ceci, euh la vérité elle est toute simple hein, tout ceux qui nous disent la carte bleue pas avant X € c'est pour pas faire de black hein c'est tout. La carte bleue est un sueur de black. De toute manière il faut être réaliste, dans 10 ans, 20 ans, peut être 30, l'argent monétaire on en aura quasiment plus. Tout le monde paiera avec son téléphone, sa montre, bientôt on clignera de l'oeil et on aura fait un virement bancaire, non mais voilà, je veux dire c'est tout bête.

Étudiant : C'est ça oui, il faut prendre le pas des nouvelles consommations.

Professionnel : Des nouvelles technologies! Mais euh voilà donc nous on a pris ce choix là. Mais euh cette génération elle consomme, oui elle consomme mais elle veut elle va consommer plaisir, elle va consommer bien-être, elle va consommer euh c'est elle qui nous a un peu appris aussi sur euh par exemple le grand verre euh des demis portions des petites choses, des modes de consommation un petit peu différents, par rapport à un client qui va être euh dans du classique euh en full menu avec l'entrée le plat le fromage les desserts les cafés alors que non non moi euh j'ai envie de grignoter quelque chose il est 18h vous avez quelque chose à manger euh ouais ouais euh oui mais chaud? Oui oui on a. Donc voilà. Et euh quand on répond souvent oui et bien au bout d'un moment ah ouais et si je mange ça à 22h c'est cool et si je peux manger à 15h bah c'est cool aussi donc voilà faut être euh faut s'adapter, et euh elle a un pouvoir d'achat aussi. Différent mais elle a un pouvoir d'achat et c'est ça serait bête de ne pas en prendre compte, de pas la gérer aussi cette euh cette clientèle là donc oui elle est intéressante, elle a elle a son pouvoir d'achat, qui est complètement différent du client habitué consommateur mais euh c'est un complément dans la journée elle fait partie des x clients qui passent et qui vous amènent votre chiffre d'affaires de la journée. C'est les petites gouttes d'eau et les petites rivières qui font les grands fleuves, elle en fait partie. Mais le jour où elle vous manque, où il en manque un de tout ça, c'est pas trop dangereux. C'est pour ça qu'il faut, qu'il faut jamais se fermer à un style de clientèle, savoir la comprendre, est ce qu'elle répond, est ce que nous aussi on répond à ses demandes, et puis si c'est trop complexe, si c'est trop, si ça coûte trop cher, c'est difficilement valorisable, faut prendre des choix, mais euh après c'est à nous de nous adapter. Et euh il en faut pour toutes les bourses, il en faut pour euh.

Étudiant : C'est vrai que quand vous avez dit ça a des conséquences et des investissements à faire, euh pour s'acclimater avec les nouvelles générations etc, pour mettre des choses en place, par exemple euh le groupe X a créé une application destinée à la clientèle locale, justement totalement dans notre thème, c'est un application smartphone qui propose par exemple euh à l'hôtel de marque X en centre ville un cours de yoga à 15h demain, et on a cru comprendre que ça commençait sacrement à s'essouffler, et pourtant euh les hôteliers voilà ont fait des investissements, ont laissé justement des salles pour ces cours etc, est ce que vous pensez que ça pourrait mettre en cause le péril ou mettre en péril la rentabilité de l'entreprise? C'est un jeu dangereux, c'est..?

Professionnel : Moi je dirais que si l'hôtel de la marque X l'a fait, c'est parce qu'il avait des salles de séminaire. Et ces salles de séminaires sont peut être plus utilisées maintenant, par rapport à des séminaires ou des formations qui existaient avant. Avant c'était la mode dans les années 70,80,90, on allait en formation en séminaire, des choses comme ça. Aujourd'hui c'est plus ça, c'est euh on se forme en regardant l'ordinateur, on va se faire euh autre chose donc le lieu il existe, donc tiens on va le transformer on va le faire en salle de yoga, on va trouver un prof de yoga etc. Donc si vous voulez le lieu il l'a déjà. Donc je pense pas qu'il se mette en péril par rapport à ça, il essaye de le rentabiliser. Mais euh peut être à terme ces lieux redeviendront des chambres. Donc c'est toujours complexe, c'est toujours compliqué, euh de donner une image, si cette image elle est pas suivie. C'est à dire que on fait quelque chose, ah bah tiens nanana, fin qu'est ce qu'on pourrait prendre comme exemple qui se rapproche, ... Si bah vous prenez un smartphone. Ou une voiture même. Mais prenez un smartphone, euh je veux dire il est obsolète euh il est has been, 3 mois plus tard. Ah bah non ya le nouveau machin qui est sorti, y'a le nouveau samsung, y'a le nouveau Apple, y'a le nouveau Huawei enfin des choses comme ça, ouais y'a toujours quelque chose de nouveau. Enfin bon, vous avez besoin de quoi dans un téléphone? Au départ vous vouliez téléphoner, bon alors maintenant c'est ringard juste pour téléphoner. Donc je voudrais un téléphone mais pas pour téléphoner, je voudrais un téléphone qui fasse ordinateur, maintenant faut qu'il s'ouvre faut qu'il fasse ceci, alors on est sur du, on a plus la patience d'attendre. Avant c'était 1g, 2g, 3g, 4g, 5g; ça va aller après ou, 6g, 7g, 8g. Donc toujours plus vite, toujours plus rapide, toujours différent, oui après il faut aussi vivre avec son temps. C'est à dire que faut changer, faut évoluer. Mais l'hôtelier en question qui met des cours de yoga, il essaye de trouver des pistes pour rentabiliser sa salle. Après l'image elle est toujours un peu brouillée c'est à dire que tiens il fait du yoga la prochaine fois il va faire quoi il va faire de l'escalade après il fait ceci, il fait cela, c'est pas clair quoi. Donc euh les entreprises ou des choses sont pas très sont changeantes très souvent, et bah voilà on les zappe ou on les suit pas.

Étudiant : Oui c'est sur.

Professionnel : On y fait plus attentions et puis voilà. Les gens, on fait plus attention aux gens on fait plus attention aux lieux. Je suis sûr que, vous mettez plein d'écriteaux où il y a marqué euh je sais pas moi au lieu de toilettes euh avec une flèche vous mettez à côté un autre truc si les gens ils lisent, ils lisent pas, ils passeront 20, 30 fois par jour devant. Vous mettez les numéros du loto, les 5 numéros du loto plus le complémentaire rappelez moi, on va voir combien vont vous appelez parce qu'ils lisent pas. On regarde plus on fait plus attention.

Étudiant : Justement si on fait ces investissements et qu'on l'obtient sur le long terme, fin d'après vous il faut les tenir sur le long terme, il faut pas un coup de oui un coup il faut les retirer, un coup.

Professionnel : Bah si on a fait des investissements c'est qu'on a fait son étude, si on a fait correctement son étude et que on a trouvé le filon, bah oui il faut y aller, maintenant euh tout ça c'est de l'argent et de l'investissement donc euh si on a les moyens de balancer le pognon par la fenêtre, et que les banques suivent ces personnes là, il le feront mais après, ça marchera pas longtemps quoi. Ça marchera pas longtemps. Mais après ouais on revient dans ce monde là, vous parliez des X et des Y, on revient dans un monde ou euh, la vérité d'aujourd'hui euh, euh dans 10 minutes c'est plus la même quoi, donc euh pff c'est qui la bonne vérité, c'est quoi, jsais pas euh avant quand on rénoverait une chambre d'hôtel, c'était

euh pour 20 ans. On était parti c'est bon on a fait les travaux on a tout refait à neuf, c'est bon pour 20 ans, après c'était pour 10 ans, maintenant c'est pour 5 ans, et puis maintenant on se dit alors si j'avais un mur, bah ça serait que des panneaux lumineux, alors aujourd'hui tout est bleu, demain bah ça sera des fleurs, etc voilà. Donc aujourd'hui il faut que ça change tous les jours, puis bientôt ça sera toutes les heures et puis voilà quoi. Mais un moment donné euh c'est bien beau mais euh votre peinture elle a un coût et même les écrans en questions ils ont un coût donc euh. Il y a beaucoup d'argent qui sont des fois jeté par les fenêtres, et je dis pas que la misère serait moins importante dans le monde, mais euh il y a des économies à faire au bout d'un moment sur certaines choses, dans le principe de la consommation à outrance quoi. Ca c'est mon côté un peu vieux jeu peut être, je trouve qu'on .. on gaspille trop d'argent, on consomme, on jette.

Étudiant : En tant qu'entreprise du coup.

Professionnel : Voilà, voilà. Alors moi je fais encore partie d'une vieille école ou un sous c'est un sous, et on a encore le réflexe certaine fois de convertir les choses en franc. Et c'est dur. Et ça m'horripile en disant mais X achète pas ça, ce prix là, mais maintenant j'achète pas. C'est effarant ! C'est juste effarant !

Étudiant : Justement vous êtes pour l'entreprise qui essaye d'essayer et si ça marche pas, bah ça sera de l'argent perdu mais d'essayer pleins de choses jusqu'au dénouement, et trouver le bon filon, peut-être que c'est, ...

Professionnel : Oui bien sûr ! Mais il faut avoir après les reins solides et les finances, c'est, il y a beaucoup d'entreprises où euh bah on tente et puis on dépose le bilan parce que, bah non, ça a pas marché, parce que c'est plus tendance, c'est plus, quand, je veux dire a un moment donné il y avait une tendance là ou on voyait toutes les magasins va s'ouvrir de vaporette là, euh, cigarettes électroniques. On en voyait des rues entières, des magasins les uns derrière les autres, maintenant je trouve que ça a pff, il en reste encore mais pfiou, ça a complètement fondu donc super, je vais investir dans quelque chose, euh, je vais créer mon entreprise par rapport a ce nouveau produit et puis,.. 6 mois, 1 an, 2 ans plus tard, c'est plus la mode. Donc qu'est-ce qui va rester la mode pendant les 10, 15, 20, 25 ans à venir, pour faire son business, il y en a pas beaucoup hein. C'est le téléphone, parce que ça change toujours mais a terme ils vendront toujours un téléphone parce qu'on auras pas, les puces incorporés et j'en sais rien, j'en sais rien.

Étudiant : Et par exemple pour un hôtel aujourd'hui quand il installe des salles de coworking, des cours de yoga etc, au final on a l'impression qu'il essaye un petit peu de tout pour attirer pour survivre en fait pour attirer le maximum de gens.

Professionnel : Alors il faut pas que ce soit sont moyen de survivre, parce que là c'est dangereux. Par contre, si son coeur de métier fonctionne toujours, il y a toujours du monde, qu'il a toujours ces chambres de rentables, et qu'ils disent bah tiens, j'ai une salle de vie, autant l'utiliser, autant essayer d'en faire quelque chose et d'amener du beurre dans les épinards, ça c'est, il a raison de tenter, il a raison de, de, de trouver peut-être l'idée du moment, et il ne faut pas que ce soit sa dernière cartouche avant le dépôt de bilan parce que là c'est dangereux, mais euh les hôteliers ils ont déjà énormément a ce battre avec d'autres modes de consommation, avec euh les AirBnb, tout le monde loue son canapé, loue sa deuxième chambre ou ceci donc voilà, je veux dire, on a des boulangeries qui font des cafés, on a des particuliers qui louent leurs chambres, on a des bouchers qui vendent du vin, on a des poissonniers qui font, ... voilà donc aujourd'hui, parfois c'est difficile de se dire je

cherche un produit, mais dans quoi je vais le trouver, où je vais le trouver ? Bah je vends mon café chez le buraliste ou chez le boulanger, j'achète mon journal chez mon boucher parce qu'il est dépôt de journaux alors que j'ai mon buraliste qui est à 30 mètres, je vais acheter mes fleurs au supermarché alors que le fleuriste est à côté, je vais acheter euh, voilà tout le monde fait des choses en se disant a bah tah, c'est une niche et je veux faire du pognon là dessus. Au bout d'un moment, ... Il y a peut-être la génération X Y avec l'adaptabilité et puis il y a ah bah je cherches quelque chose que ce soit sur internet, que ce soit au boucher du coin que je vais le trouver, bah j'y vais ! Et puis vous avez d'autres génération, il faut garder des repères, alors bon est-ce que c'est ça qui reviendra à la mode, est-ce que c'est pas ça, ... On le sait, on arrêtes pas de nous le rabacher, les métiers dans 3,4,5 ans seront réinventés. Il y a ça aussi ! il faut s'adapter, mais il faut garder aussi un peu un esprit de simplicité et de choses réalistes au fond.

Étudiant : Tout à l'heure vous nous avez dit que vous n'aimiez pas trop le gaspillage alimentaire, est-ce que afin de limiter le gaspillage alimentaire, vous menez déjà des actions précisément ?

Professionnel : Alors nous ce qu'on mène comme action contre le gaspillage, c'est de maîtriser dans nos cartes nos produits qui ont certainement un ou deux emplois possible dans la carte. Donc, quand vous avez des portes d'entrées sur un produit qui va aller sur un ou deux plats, euh bah vous êtes beaucoup moins fermé sur bah si je vends pas ce produit là, qu'est-ce que j'en fais au bout de un jour, deux jours, je jète. Donc ça c'est déjà un travail dans ce sens là. Et je vous dis plus votre carte elle va être réduite, moins vous avez besoin de produits, et plus c'est simple à gérer. Nous on a plutôt fait le pari sur le mode de fonctionnement en es sûr je prends le tout hein, une dizaine de produits voilà c'est tout et c'est simple voilà c'est du classique mais ça répond à 80 à 90% de ce que recherche les clients on a ce qu'on avait envie de faire et ce qu'on voulait faire par rapport à ça après Il y a aussi l'expérience la gestion euh j'ai mon gendre qui vient de la restauration alors il a travaillé chez Disney il a travaillé aussi chez dans les fast-food donc c'est vrai qu'elle ment gestion accrue pousser sur les ratios et les rentabilité et les choses comme ça moi je viens du groupe X donc c'est vrai que c'est aussi un peu une culture donc c'est des choses que l'on sait faire et que l'on se maîtriser au quotidien et que l'on utilise au quotidien mais nous notre manière de faire les plus liés sur la réutilisation sur une ou deux portes d'entrée différente et après de faire aussi nos courses surtout quand on fait le menu du jour sur une dizaine de fournisseur. Donc au lieu de faire sur des menus bien précis on travaille sur les opportunités des fournisseurs que l'on a très régulièrement téléphone donc on peut travailler avec deux trois fournisseurs donc vous avez déjà deux trois livraison possible sur la semaine voilà je prends un ou deux produits, c'est toi c'est combien le minimum de commande c'est quoi tes opportunités en ce moment avec un tel choix ça me plaît ça me plaît pas. Ouais ça ça peut correspondre à à revoir mes prix et on arrive à tirer les ratios très intéressant même meilleur que certains spécialiste des ratios comme les restaurants Y ou les grands groupes alimentaires, on arrive à trouver Des rations bas même dans des petite bicoque. Voilà.

Étudiant : avez-vous déjà entendu parler de l'application Too good to go ?

Professionnel : Too ?

Étudiant : Too good to go !

Professionnel : Non

Étudiant : C'est une application qui sert finalement à recycler ces restes à proposer ces invendus alimentaires dans la soirée à moindre prix pour souvent limiter le gaspillage alimentaire.

Professionnel : Humhum

Étudiant : Je voulais savoir en fonction si c'était quelque chose qui pourrait vous intéresser c'était quelque chose que vous-même vous serez intéressé à mettre en œuvre chez vous.

Professionnel : Euh, pff non puisque je disais que il y avait pas beaucoup de reste, et puis en fabrique aussi à la demande donc, le principe du reste nous on a pas. Donc je comprends et je trouve ça bien mais c'est encore voilà c'est une application qui va profiter je pense que la personne qui l'a créé est très intelligente et a eu raison de le faire mais je veux dire plein de mettre en place plein de plats et dire ah bah j'ai des restes et dire ah bah heureusement j'ai une application qui permet de les vendre au lieu de préparer peut-être le bon nombre de plat, ou de préparer moins de truc qui pourrait vous restez à la fin. C'est, plutôt nous notre philosophie elle est là-dedans la meilleure gestion possible pour éviter tout ce genre de site qui vous êtes à finir les invendus et qui vous coûte un bras trois quart.

Étudiant : On avait mis en place au début de notre projet quelques hypothèse notre but c'est de les résoudre si oui ou non ils sont correctes. On aimerait avoir votre avis à propos de ces quatre hypothèses. La première c'est on en a parlé un petit peu avant je crois que vous êtes appuyé dessus les habitants d'un quartier identifient pas forcément qu'un hôtel puisse faire des services autres que les chambres, qu'en pensez-vous ?

Professionnel : C'est ce qu'on appelle images d'Épinal ça, moi j'ai connu ça il y a 40 ans en arrière j'ai encore l'impression que c'est présent aujourd'hui, c'est-à-dire que c'est réservé et c'est, j'ai pas de réservation je peux pas rentrer, je sais pas de vous promener dans des grandes villes ouh là où vous êtes à Cannes, Nice ou à Paris pousser les portes des hôtels sur les Champs-Élysées le George V ou le Carlton à Nice ou à Cannes et aller boire un coup au bar le café est certainement plus cher que au bistrot du coin mais le décor est magnifique. Donc nous on y est dans la partie, on le sait on le fait, mais changer les habitudes, bah ça fait 40 ans qu'on en fait, on a peut-être pas trouvé les bons mots les bons actes et puis, ... il a des endroits où ça fonctionne donc je pense que c'est aussi liée aux personnes, au bouche-à-oreille à la renommée moi j'ai connu des collègues de travail qui venaient hôtels indépendants, plus que des chaînes mais d'hôtel indépendant où justement il y avait un potentiel énorme de restauration le week end, le midi parce qu'il avait pris le parti de pas forcément travailler avec le chef étoilé une cuisine différente alors vous avez la possibilité peut-être aussi de faire des courses différentes et puis de, ... Il y avait cette possibilité de d'avoir une clientèle qui venez pour bien manger pour 1 jours bien déterminé donc moi je pense que c'est aussi la manière de communiquer et la manière dont on aborde un petit peu cette clientèle. Si vous êtes un hôtel indépendant et que vous avez fait un moment donné une certaine clientèle et que vous répondez à sa demande, il y aura du monde. et là on ne dira pas que c'est un hôtel, on viendra au restaurant machin parce que c'est une bonne table, et c'est plus un esprit de village sais plus son esprit de petites villes que de grandes métropoles et ça je pense que ça ça marchera moins. Après je reste persuadé que si vous allez faire un tour dans l'hôtel du Ritz il doit y avoir quelques clients habitué qui viennent parce qu'ils se sentent bien. Alors qu'un petit hôtel de province peut aussi être reconnu comme étant un bonne tablée et donc là on va oublier qu'il y a un hôtel, et on va venir pour

la tablée. Et éventuellement dire ah bah si un jour ma famille vient je sais où il vont dormir, mais on y va pour la tablée. Et il y a pleins d'endroit comme ça qui fonctionnent.

Étudiant : Est-ce que justement peut-être la comparaison entre la France et un pays un peu anglo-saxon vous nous avez dit en Angleterre 40 ans déjà et ... alors qu'en France on a du mal à ,....

Professionnel : Mais je pense qu'il y a 40 ans en arrière en France il y avait des gens qui allaient manger dans des restaurants d'hôtels mais parce que on était plus dans du local, dans des petits villages, dans des petites villes, dans des villes moyennes et villes de bords de mer, où il y avait plus d'indépendants que de grosse chaîne.

Étudiant : Peut-être les chaînes ont ,..

Professionnel : Ah mais voilà, les chaînes ont, eu l'avantage à un moment donner de normaliser et de sécuriser le client sur, ok vous connaissez notre produit, que vous alliez à Lille, Strasbourg, Marseille ou Bordeaux vous allez retrouver les mêmes produits donc voilà, vous êtes sécurisés. L'indépendant bah, c'est pile ou face, des fois c'est génial, c'est super, d'autres c'est hardos. Donc les deux ont leurs avantages et les inconvénients. Donc je pense que c'est plus compliqué pour une chaîne hôtelière, pour des groupes hôteliers, pour des groupes identifiés d'essayer d'attirer une clientèle qui veut un hôtel indépendant de caractère. Alors on vous donne pas les moyens en tant que hôtelier d'une chaîne elle va dire non le produit il est comme ça et c'est pour ça que même le groupe X, aujourd'hui le développement des marques Y, Z et W tout ça il y en a très peu. C'est normalisé et structuré et même maintenant un hôtel de marque W vous rentrez dedans c'est tagué et c'est, ... Parce qu'il faut faire différent, même dans une chaîne hôtelière il faut faire différent mais aujourd'hui tous les développements des hôtels sont sur des choses qui changent des concepts, la marque X vous verrez demain et ça ça répond aussi à cette demande là. Donc c'est plus facile je pense pour des indépendants, qu'ils auront la possibilité.

Étudiant : D'accord, on ne l'avait pas vu sous cet angle, on avait plus pensé à, voilà la France est souvent en retard sur les nouvelles tendances etc ou plutôt des idées reçues, des blocages qui contrent un peu la considération par rapport aux États-Unis où depuis quelques années c'est tendance d'aller boire des verres dans des bars d'hôtel.

Professionnel : Ouais, bah après, tout ce qui est fait aux États-Unis, on voudrait l'avoir en France, mais quand ça arrive en France, on comprend pas où on ne le fait pas aussi bien. Et puis bah il faut être réaliste, quand vous êtes à New York sur un rooftop, vous avez la Statue de la Liberté en face de vous, woaw, c'est génial, pour l'avoir fait, c'est génial ! Ah bah en France, quand vous êtes à la Défense vous avez pas la statue alors oui il y a la Tour Eiffel vous pouvez la trouver, c'est-à-dire qu'il faut plutôt être sur un hôtel avec un rooftop, il y en a pas. Après il faut faire aussi avec nos charmes à nous. On dit partout "ah bah putain, c'est bien la France, la culture, on mange bien, tous les pays du monde mais non en France on mange bien" on a quelque chose qui plaît, le bien-être quelque chose comme ça quoi. Enfin, il ne faut pas se dire que l'on est en retard, on a aussi notre avance par rapport à d'autres pays sur certaines choses alors, est-ce que il faut copier, il faut systématiquement copier ? Il faut voir. Alors copier je ne suis pas sûr que ça marche, pas sûr que ça marche. Mais là en ce moment vous avez les fameux rooftop vous en avez partout en France mais bon on est pas à New York on est pas à Chicago, c'est ça, c'est pas la même chose, comparons ce qui est comparable à un bon rooftop, vous allez au troisième étage de la Tour Eiffel c'est pas mal comme rooftop aussi (rire). Donc ne soyons pas jaloux mais, en retard non je ne pense pas,

je ne pense pas que ce soit un retard, mais c'est des modes de consommation différentes et puis il y a des tendances et ses tendances ah bah ouais mais si on y est pas on est ... Oui mais vous inquiétez pas, c'est comme les cigarettes électroniques, faut se mettre dans la tendance, vous allez mettre de l'argent puis 6 mois plus tard 3 jours plus tard, c'est plus tendance. Donc là on fait quoi, il faut avoir les reins solides pour changer de tendance tout le temps. La mode déjà c'est une tendance, il faut avoir de l'argent pour suivre la mode. Donc à un moment donné, on fait partie de, ... Il y en a qui ont de l'argent et qui le dépenseront et d'autres qui n'en n'auront jamais. Là aussi, ...

(silence)

Étudiant : Pour la deuxième hypothèse que l'on a évoqué grandement, c'est sur la nouvelle génération de consommateur qui influencent les hôteliers, ça c'est vrai?

Professionnel : Alors c'est l'influence mais voilà. Comme je dis, l'influence elle est pas fidèle, elle zappe, à nous de répondre à une tendance. Mais ne soyons pas frustré de ne pas l'avoir le lendemain, Mais on le sait donc c'est son mode de consommation. Je suis bien à un moment donné, puis je suis plus bien. C'est pas que je suis pas bien chez toi, mais je suis aussi bien là-bas. Puis après je suis là-bas, puis après je suis là-bas, puis après je reviens chez toi ah mais oui c'est vrai j'avais oublié c'était bien chez toi et puis après ah ben non c'est aussi bien chez toi, enfin voilà on le sait, on le sait, il faut juste ne pas se mettre en danger de dire que je ne vais que cibler cette clientèle et que je ne vais vivre qu'avec elle. Mais comme tous les autres, il ne faut pas s'enfermer uniquement sur un truc bien précis parce que c'est là que, ... Ou alors on va trouver le filon et là ça marche parce qu'il y a pas beaucoup d'entreprises qui ont le filon qui est très identifier et qui ont toujours le même. J'en connais qu'un. Et ce type d'entreprise a toujours la même base de clients donc ils sont morts.

Étudiant : Le restaurateur tant qu'on a faim, ...

Professionnel : Oui le restaurateur tant qu'on a faim, on va pas forcément au restaurant on va faire ses courses, on va se faire aussi à manger, donc le restaurateur, ...

Étudiant : Il y a le goût.

Professionnel : Et puis il y a le goût, moi j'aime pas le poisson, moi j'aime pas la viande, si vous faites que la viande ou si vous faites que du poisson. A un moment donné vous fermez un style de clientèle. Et on peut faire les courses et se faire à manger, il y en a qui disent beh non, moi je me fais jamais à manger, les restaurateurs sont aussi content d'avoir des clients comme ça. Mais voilà, il y a d'autres portes de sortie. Un client il est fidèle au bout d'un moment, c'est comme les opticiens vous inquiétez pas au bout d'un moment je vous vois venir.

Étudiant : Les appareils auditifs

Professionnel : Voilà les appareils auditifs, les lunettes, les dentiers, enfin voilà au bout d'un moment, mais la clientèle naturellement il y arrive donc quand on est dans un marché comme ça naturellement on sait qu'on va avoir un flux. Après il faut juste faire l'analyse de savoir beh c'est cool parce que là on a le flow du baby-boom qui arrive donc c'est super après on a le flow des bébés 2000, parce qu'il y a une pointe voilà donc ça c'est génial on va les avoir mais après il y a des décennies où c'est beaucoup plus creux. Donc est-ce qu'on va faire le dôme ça aussi c'est de l'analyse. Mais elle est plus basée que sur ça

Étudiant : C'est quel investissement à quel moment !

Professionnel : C'est ça, c'est ça, c'est ça. Mais cette clientèle là moi je me dis elle est intéressante, mais il faut être conscient que c'est pas une clientèle fidèle comme regarder la télé un jour, je regarderai ça, puis je regardais ça, puis ça ça m'intéresse, ça m'intéresse, puis ça ça m'intéresse, plus haut je regarde ah ouais, ça ouais je connais mais je regarde plus, je passe à autre chose. C'est un mode de consommation, une fois qu'on le sait ça évite de se planter en ayant qu'une seule cible, en mettant tout son choix et son pari là-dessus.

(silence)

Étudiant : En troisième hypothèse du coup on avait écrit participer au dynamisme d'un quartier favoriser la notoriété d'un établissement.

Professionnel : Ça je suis tout à fait d'accord parce que quand vous êtes acteur dans quelque chose, automatiquement il y a des retombées parce que c'est vous qui dynamisez, c'est vous qui organisez et c'est vous qui fait que ça fonctionne. Mais je prends par exemple le lieu où on travaille, nous on a décidé de faire des concerts une fois par mois, on s'est rendu compte que, maintenant ça fait 3 ans qu'on est ouvert il y a une douzaine de concert par ans, à peu près 30 à 35 concerts, qu'on a pas toujours eu du monde, mais on n'a jamais eu zéro client. Comme quoi c'est pas quelque chose qui existait avant, on l'a mis en place ça fonctionne, mais on est acteur par rapport à ça, donc c'est pareil sur des animations de quartier, sur des vies de quartiers, des vies de commerçants sur des choses comme ça. Quand vous êtes acteurs vous êtes aussi, à un moment donné, à l'écoute de vos confrères ou vos clients des choses comme ça et vous allez avoir plus d'information pour pouvoir répondre à leur demandes. Donc ce principe là, il est toujours gagnant au bout d'un moment vous allez avoir des retombées qui fait que, si vous analysez et que vous écoutez et que vous réagissez par rapport à ce que vous entendez et que vous mettez en place ce que les personnes recherchent généralement vous avez les retombées derrière. Donc ouais, être acteur c'est important ça permet, je pense, aussi d'avoir des fois quelques informations avant les autres sur des ouvertures des stratégies des commerçants qui arrivent ou qui partent. Donc ça permet aussi d'anticiper certaines choses c'est toujours compliqué, je veux dire, vous êtes dans une rue qui est hyper commerçante et vous perdez 1, 2, 3 commerçants parce que, je sais pas, départ à la retraite; vente de fonds de commerce et puis quelqu'un a fait quelque chose d'autre, puis ça fonctionne pas et puis la rue commence à se vider au fur à mesure. C'est toujours dangereux, c'est une stratégie qui fait que si vous vous êtes un facteur par rapport à ça, vous pouvez anticiper et prendre les devants sur certaines choses pour anticiper les recrutements ou des non-recrutement par rapport à ça aussi parce que c'est des choix à un moment donné important. Il faut pas avoir peur de la concurrence je pense qu'elle est toujours saine, ça permet de grandir. Plus un concurrent va se rapprocher de vous physiquement, mieux c'est moi je trouve. Vous avez le principe je pense que vous l'avez étudié ça, vous prenez une plage, vous avez un commerce qui est présent sur cette plage là, donc il va générer tout le travail de la plage, prenons un glacier. Puis il y a un deuxième glacier qui arrive, vous êtes le deuxième glacier, vous vous placez où sur la plage, sachant que sur la plage, le premier commerce, il est au milieu de la plage vous vous situez où vous allez, vous installer où ? Parce que si vous vous mettez à une extrémité de la plage, déjà en fin de compte vous coupez le trafic en deux parce que si la plage a fait 500 mètres, le mec qui va dire bah tiens je vais aller là puis après je vais revenir là pour voir l'autre, bon il va d'un côté où il va de l'autre. Déjà vous avez que la moitié du trafic, donc vous vous coupez de la moitié du trafic. Alors que si vous êtes tous proches les uns des autres tout le trafic vient vous et après les gens vont choisir, mais tout le trafic viendra. Moi c'est pour ça que si vous

êtes un moment donné restaurateur dans une rue et qu'un nouveau restaurant arrive, poussez le à ce qu'il vienne à côté de vous, comme ça tout le trafic vient à vous aussi son trafic à lui viendra à vous bien sûr votre trafic ira peut-être à lui, mais ça reste voilà s'il est à l'autre bout de la rue, ça vous coupe du trafic, la voiture elle arrive le sens de circulation est pas bon pour vous, celui qu'on voit en premier ah ben je m'arrête je veux pas voir l'autre. Alors que s'il est à côté de vous on passe voilà ça c'est quoi la carte, c'est quoi la carte, je choisis donc c'est bien. Plus ça se rapproche mieux c'est. Donc c'est peut-être acteurs dans votre quartier, dans votre vie de la ville, voilà c'est des informations à avoir c'est important ça vous permet des fois d'avoir des stratégies d'anticipation.

Étudiant : Plus il y a des activités plus ça va ramener des, ...

Professionnel : Bien sûr un changement de sens routier par exemple des fois ça peut être catastrophique, c'est différent mais là route elle tourne dans un sens et ça vous amène tout le monde. Et puis on la fait tourner dans l'autre sens ou on fait un sens de circulation différent, on fait une voie supplémentaire et le trafic se décale des fois de 500 m et vous existait plus. Qu'est-ce qu'il se passait avant, il y a 30,40 ans, quand vous traversez la France, je dis pas qu'il n'y avait pas les autoroutes, mais vous aviez les grandes nationales, vous aviez les grandes départementales maintenant qu'est-ce qu'on fait, ? On fait que des rocade pour couper les centre-ville, pour éviter les centre-ville et on ne prend que des rocade et bien tout ces magasin ou ces restaurateur qui était sur des axes routiers entrant ou sortant des villes, et beh maintenant il n'existe plus. Puisque on a coupé les villes, les routiers tout ça ça disparaît. On veut aller vite d'un point à un autre, on est content, c'est super ils ont rajouté 20 km pour éviter telle ville. Par exemple, moi j'ai mes beaux-parents qui sont de Laguioles, quand on part d'ici avant on avait l'autoroute jusqu'à Albi, on passait dans Carmaux, maintenant vous contourner tout ça vous n'y passez plus. Donc tout ce trafic qui, ... les pompes à essence, la boulangerie ou un truc comme sur la route vous voulez acheter des fleurs mais tout ça, vous n'y allais plus, vous n'y accédez plus. Quand vous êtes un peu au cœur de tout ça, beh c'est hyper important d'avoir des informations et je vous dis, une route qui change de sens, des fois ça peut être dramatique pour un restaurateur.

(silence)

Étudiant : Et du coup en dernière c'est la stratégie justement d'attirer cette clientèle locale c'est avant tout une finalité économique ou bien plutôt une finalité sociétale de ville, quartier et environnementale.

Professionnel : Ça dépend de ce que vous voulez mettre en place. Je pense que dès le départ il y en a certains qui veulent créer une entreprise de bien-être sociétal quartier et elle va mettre tout en œuvre pour pouvoir travailler dans ce sens-là. Mais bon faut qu'elle soit consciente de bien-être en charge de savoir qu'elle va jouer avec un certain nombre d'acteurs locaux. Si ces gens-là au bout d'un moment déménage où partent ailleurs, tout l'édifice peut s'effondrer. Alors que si c'est quelqu'un qui choisit d'avoir cette activité en complémentarité, ce sera moins dangereux, je pense, du côté de gestion d'entreprise si dès le départ on veut ouvrir café ou un lieu de restauration local locavore, parce que on est dans un quartier où il y a une même catégorie socioprofessionnelle, pourquoi pas. Mais si une partie de ces catégories socio-professionnelles s'en vont pour X ou Y raison, parce que la famille s'agrandit, on a besoin d'espace, ça répond plus à ses demandes et bien ce lieu de convivialité, cet ensemble de personnes, s'ils disparaissent, il va disparaître aussi. Alors que je vous dis, si on arrive à travailler sur plusieurs marchés différents qui arrivent entre

guillemets bien cohabiter, c'est plus sécuritaire pour l'entreprise. C'est des choix pas faciles, ces stratégies.

Étudiant : Et est-ce que vous pensez que quand un hôtel s'ouvre vers la clientèle de quartier est-ce que c'est réellement dans une but pas d'altruisme mais de s'intéresser un petit peu à son environnement où c'est uniquement pour faire du bénéfice et s'assurer éventuellement une clientèle plus régulière ?

Professionnel : La philanthropie je pense que ce n'est plus de notre âge. Donc c'est pour faire du pognon on est là pour faire du pognon. Après je pense que c'est plus un complément aussi, c'est plus quelque chose comme ça mais si on passe toute stratégie pour répondre à une demande hypothétique de famille qui vient de voir la grande tente une fois tous les 3 ans, on risque de mettre la clé sous la porte plus tôt que prévu. Après je pense qu'il y a aussi des endroits où ça peut fonctionner. Je pense, par exemple, vous prenez un grand pôle hospitalier quelque chose comme ça, vous avez beaucoup de résidence Hôtelière qui se sont mis à côté des hôpitaux monsieur est hospitalisé, il est là pendant deux, trois jours, madame l'accompagne. Elle ne peut pas dormir dans la chambre, elle a pris une chambre à côté ou de la famille est hospitalisé pour quelques temps, la famille veut le voir, cherche de l'hébergement. Alors voilà, si c'est un petit hôpital ou si c'est un grand pôle hospitalier à côté, vous pouvez mettre en place un hôtel 50,70 chambres il sera rempli parce qu'on aura bien notre clientèle. C'est toute la famille qui vient voir une personne qui est hospitalisé et qui a besoin d'hébergement pendant un jour ou deux voire plus. Donc ça peut exister il faut d'abord faire une étude de marché, mais là c'est vraiment du business, on est là pour faire du business, c'est pas leur rendre service.

(silence)

Étudiant : Parfait on a fait un peu le tour je pense vous avez répondu à l'ensemble de nos questions. Merci !

Professionnel : Et beh alors bonne continuation à vous !

Étudiant: Merci d'être venu !

Professionnel : Il n'y a pas de soucis bonne continuation !

Contexte : entretien avec le directeur d'un hôtel de chaîne managé. Hôtel de milieu de gamme supérieur, situé à Blagnac. Entretien réalisé le 20 mars 2019.

Professionnel : Allons-y, alors dites moi.

Étudiant : Alors pour vous mettre dans le thème principal nous on étudie donc la les enjeux de la clientèle locale pour les hôteliers d'aujourd'hui et de demain. On voit, c'est vrai, plus en plus de chaîne qui essaye de se concentrer sur ce nouveau segment de clientèle. Donc notre projet c'est de savoir pourquoi est ce qu'ils se concentrent là-dessus, comment ils s'en occupent et quels enjeux ça a globalement pour un hôtelier dont le cœur de métier reste quand même l'hébergement.

Professionnel : Hum très bien.

Étudiant : Donc est ce que vous connaissez un petit peu cet enjeux, peut être chez des concurrents, s'il y'a certaines offres qui se font ou sur le marché ?

Professionnel : Oui mais on le voit déjà dans sur certaine marque d'hôtellerie qui vont euh, qui sont très très tendance en terme d'hôtellerie. On va parler chez le groupe X, de la marque Z, on va parler de la marque Y, on va parler d'hôtels comme ça qui sont

(silence)

comme ça très ouverts, très jeune dans l'esprit, très actuel, et qu'est ce que recherche ces clients actuellement ? C'est un petit plus de digitalisation, un peu moins de contact ou un contact différent, quelque chose qui soit simple d'accès sans qu'il y ait une impression de barrière à franchir, euh de la convivialité, de la convivialité, de la convivialité et un très bon rapport qualité-prix. C'est pour ça que des marques comme la marque Z qui se situe entre du 2 et 3 étoiles avec un très bon, très bon prix, peuvent attirer ce genre de clientèle. Cette clientèle plutôt jeune, ou plutôt urbaine, on ira pas sur une clientèle loisirs pour autant, ça reste une clientèle business en règle générale même si le week end dans des endroits très très touristiques le fait d'avoir ce genre d'hôtels plaira beaucoup aux jeunes de votre âge, un petit peu plus âgés aussi pour une escapade, pour un week end de découverte, un city trip etc. Dans nos hôtels à nous on a ce genre de particularités avec nos hôtels de la marque K, je ne sais pas si vous vous souvenez...

Étudiant : Oui, oui...

Professionnel : cette marque un peu éclectique, un peu en cassure par rapport aux codes hôteliers normaux mais avec une certaine retenue tout de même parce qu'on sera dans le luxe quand même. Donc on est pas sur du 2 ou 3 étoiles donc on s'adresse quand même à un public qui a quand même de l'argent pour pouvoir se payer une chambre et l'expérience qui est autour. Mais à côté de ça on aura des lobbies qui sont un petit peu fous, des lobbies vivants, des chambres de tous les locaux communs qui seront dans cette ambiance là et je crois que c'est normal. Toute marque on va dire, toute chaîne hôtelière va chercher à peu près à convaincre plusieurs catégories de segments de client. C'est un segment de client qui est plutôt en croissance actuellement, avec tous pleins d'hôtels qui se font sur le même type. Je les appelle un peu les hôtels « IKEA ». Alors il y'a un peu de

(silence)

de préjugés négatifs là dedans mais de l'autre je trouve qu'ils correspondent très très bien à la réalité de ce que les clients veulent. Les hôtels « IKEA » c'est parce que quand vous allez dans un lobby d'hôtel « IKEA » pour moi de ce que j'appelle un..., bah vous avez l'impression d'être chez « IKEA ». C'est-à-dire avec du mobilier très contemporain, un peu nordique même si chez nous on a un peu ce genre de mobilier un peu nordique, un peu plus chic on va dire, mais on va avoir des patchworks de couleurs, des patchworks de matières, des fauteuils pour se prélasser, on autoriserait les clients à mettre les pieds sur la table etc etc. C'est un peu le style de ces hôtels qu'on appelle un peu « IKEA » chez moi. Voilà.

Étudiant : Est-ce que vous pensez que ça va se faire de plus en plus une clientèle locale qui habite pas très loin de l'hôtel ou qui va se rendre dans cet hôtel mais pas pour y dormir mais par exemple pour boire un verre ou manger le midi ou faire pleins d'autres choses...

Professionnel : Oui, je pense que c'est tout à fait faisable dans certains endroits. Alors peut être pas partout, parce qu'en fait il faut être dans un cœur qui est amené à bouger. Si c'est un cœur d'affaires où il y'a plusieurs sociétés et que en sortant du bureau et bien on invite ses collègues à aller boire un verre, au lieu d'aller traditionnellement dans un bar, et bien si on peut se permettre d'avoir une expérience un peu plus joli, un peu plus élégante, un peu plus, mais qu'on garde ce côté décontracté, accueil simple, convivial, avec des boissons pas trop chères etc, alors là l'hôtel a toute sa place. Et c'est pour ça aujourd'hui qu'on fait des lobbies vivants. C'est pour ça que notre groupe fait ça aussi. C'est justement pour s'ouvrir sur une clientèle très locale sur la partie F&B ! Parce que bien sûr, on n'attend pas de ces clients là qu'ils nous réservent une chambre, sauf s'ils sont complètement bourrés à la fin de la soirée et qu'ils ne savent plus où aller. Mais non, généralement ça ne serait que du F&B, très local, mais pour donner de la vie à l'hôtel. Et les clients qui arrivent pour dormir à l'hôtel sont attirés par ce genre de vie là. Plus un bar est actif, plus on aura envie en tant que clients à partager un moment avec cette ambiance là. Donc tout le monde peut être gagnant. Ça fait partie aussi de la vie et de l'ambiance d'un hôtel. Donc vous voyez, c'est pas simplement un objectif de vente F&B sur du local, c'est un revenu qui existe pas vraiment aujourd'hui dans les hôtels mais qu'on peut essayer d'attirer, mais que plus on fera une ambiance, plus on créera une ambiance autour de cette clientèle locale qui est là pendant un moment où les clients arrivent, plus le clients qui arrivent lui pour séjourner à l'hôtel, sera enclin à participer à cet élan de convivialité, de boissons au bar, de tapas à partager etc.

Étudiant : Ca peut faire partie de l'expérience client de l'hôtel du coup.

Professionnel : Ah mais tout à fait ! Plus on arrive à créer ce genre de connexion là, plus on en ressort avec une expérience pour le client qui se dira : « ah cet hôtel, il est sympa, il est chouette ». Il faut toujours faire attention après à une limite, il ne faut pas dépasser une certaine limite pour que le client hôtel lui ne soit pas déranger par cette clientèle locale on va dire. Mais je pense vraiment que l'hôtelier a tout à gagner à faire ça dans son lobby, dans son bar, qui fera profiter les autres clients de l'hôtel parce que ça génère une sorte d'ambiance pour l'hôtel, pour le client hôtel.

Étudiant : Donc non pas sur cet hôtel parce que je pense que c'est un petit plus compliqué au niveau clientèle locale mais dans d'autres hôtels où vous avez pu travailler, est ce que vous avez déjà développé une offre justement qui était plus pour attirer la clientèle locale que..

Professionnel : Alors je ne l'ai pas testé moi-même, mais je sais qu'on la testé dans certains de nos hôtels. Le but c'est de recréer un espace de lobby, le lobby généralement, vous le voyez chez nous, il est assez statique, assez froid, voilà. Vous retrouvez une réception, une porte d'accueil, des ascenseurs, une ou plusieurs portes vers des services annexes comme le restaurant, le bar, et puis un espace de rencontre ou d'attente. Voilà. L'idée dans certains hôtels de notre groupe que j'ai que j'ai vu, notamment aux Pays Bas où ils sont très friands de ce genre de comportements à vouloir sortir, pareil les allemands dès qu'ils terminent le boulot, ils vont boire. Comme en Angleterre, ils vont boire un verre. En France, pas encore trop.

Étudiant : C'est compliqué.

Professionnel : Ca vient, mais c'est pas naturel encore. Et bien dans ces hôtels là, ce qu'on a fait c'est qu'on a remplacé le mobilier qui était présent, on a remplacé un peu de décoration dans l'environnement du lobby et on a mis, on a ouvert un peu les portes du bar et du restaurant mais dans le lobby, en disant on va servir de la boisson, on va servir de la nourriture dans ces endroits avec un mobilier qui est un peu plus confortable, un peu plus cool entre guillemets pour pouvoir s'allonger, partager des moments, des tables hautes, des tabourets, bref pour être un peu plus dans l'air du temps. Et ça marche plutôt bien oui. C'est un projet qui se développe actuellement dans la marque sur certains hôtels.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Qui ont été choisis, par rapport à leur caractéristique de localisation, on peut pas faire ça n'importe où, un hôtel d'aéroport non, peut être pas sur un lobby, sur un bar oui mais pas sur un lobby mais en plein centre ville dans un quartier d'affaires par exemple oui, ça cartonnerait.

Étudiant : Vous parlez beaucoup du mobilier pour créer une ambiance, est ce que vous pensez que le personnel à sa place aussi dans cette création d'ambiance ?

Professionnel : Bien sûr. Partout, plus on fera une sorte de théâtralisation de l'endroit, plus ça marchera. Où est ce que vous allez boire un verre ? Vous allez boire un verre dans des endroits qui vous paraissent sympas. C'est quoi un endroit sympa pour vous aujourd'hui ?

Étudiant : C'est une bonne ambiance, un personnel qui nous sert, gentil, accueillant.

Professionnel : Et dans l'ambiance, quand vous dites « bonne ambiance », c'est parfois des lumières un peu plus tamisées, pas les néons, un peu plus tamisés, une bonne musique, un peu plus forte que dans certains autres bars par exemple ou dans un hôtel où on aurait plutôt tendance à baisser le son, des boissons qui sont bien servis mais pas trop cher, un peu de nourriture si on veut picorer un peu et puis des endroits où vous pouvez vous asseoir. Qu'est ce que vous attendez d'un endroit sympa ? Des tables hautes, des tables basses, des fauteuils, des canapés. Je pense pas que vous attendez des tables peut être comme celle-là. Vous attendez plutôt que ça soit un peu plus dynamique en terme de mobilier.

Étudiant : Qui facilite l'échange.

Professionnel : C'est un peu ce que nous essayons de voir dans les lobbies vivants, avoir peut être des endroits où on peut s'affaler sur un canapé, autour de tables, où on fait une grosse table, un gros canapé lounge on va dire où tout le monde peut s'asseoir autour avec des endroits avec des poufs par terre etc ou des tables hautes avec des tabourets... Oui, ce genre de choses.

Étudiant : Mais on se demande même si la nouvelle génération donc Y et Z commence pas à préférer peut être bah justement cette atmosphère, une bonne ambiance à l'insu du produit, il préfère aller à un endroit avec une belle ambiance, un produit moindre, plutôt que l'inverse.

Professionnel : Ouais je pense.

Étudiant : Qu'est ce que vous en pensez au niveau des nouvelles générations ?

Professionnel : Je pense qu'aujourd'hui on est beaucoup sur le paraître, sur le voir et être vu, donc en fait si vous servez un champagne de merde, on s'en fiche à partir du moment où le cadre est plutôt sympa et il y'a de très très bons spécialistes qui sont capables de vous vendre entre guillemets de la merde mais l'endroit est tellement sympa qu'on y va. Et ça marche comme ça. Aujourd'hui si vous avez une belle terrasse avec des endroits sympas avec des lumières, de la bonne musique, et un DJ qui vient le vendredi soir pour mettre un peu d'ambiance bah il fera complet juste parce qu'on aura créé une ambiance. Et donc le paraître, tout ce qui est visuel, théâtralisation l'emportera très certainement sur le produit. Oui et on peut et y'en a qui arrive très très bien à changer d'atmosphère vraiment, à être très très statique, très formel pendant toute la semaine et le week end sont complètement dingos et ils réussissent puisqu'ils ont 2 clientèles différentes à cela. Donc oui je pense vraiment que on est beaucoup tourné vers l'esthétisme encore aujourd'hui et les jeunes sont attirés par ça.

Étudiant : Ca vient peut être aussi de l'impact des réseaux sociaux, de...

Professionnel : Mais totalement. Mais plus on peut se montrer, plus on peut faire un petit selfie, un whatsapp, un snapchat, ou je sais pas quoi avec ses amis en disant t'as vu la boisson etc etc, l'ambiance où je suis, je crâne un petit peu, j'en profite, je me montre, bah oui ça marche ! Bien sûr !

Étudiant : Oui puis au final on ne se rend pas compte sur les photos, sur les vidéos de ce qu'il y'a vraiment dans notre verre ou notre assiette.

Professionnel : Ah non non. C'est l'ambiance qui parle.

Étudiant : Donc oui notre problématique c'est bien ça, c'est bien le client de proximité : quels enjeux pour l'hôtelier de demain ? Et euh on a un petit peu parler de, on a eu un petit peu cette réflexion mais euh quelles sont pour vous les raisons pour un hôtelier à se lancer dans ce mouvement dans cette tendance, est ce que c'est plus un engagement vraiment économique, ou un peu social, environnemental, selon vous de quel côté ?

Professionnel : Bah économique avant tout. Il faut être honnête, je pense que c'est purement économique à la base, c'est une plus value financière qu'il peut y avoir, la clientèle ne vient pas forcément chez lui. Quand un, on va prendre un hôtel de centre ville, si c'est un hôtel de centre ville, à la limite il peut avoir un restaurant qui marche bien le midi avec une clientèle externe mais le soir il y aura très peu de clients externes qui viendront dans un restaurant d'hôtel sauf si le restaurant est très connu, très côté et aura fait sa place au niveau local justement. S'il ouvre son lobby ou son local à une clientèle locale c'est pour l'argent et comme je vous avais dit, pour les retombées d'ambiance que pourrait avoir cette création là sur les autres clients de l'hôtel. Si moi j'avais un bar qui était pleins à craquer tous les soirs, je suis sûr qu'il sera encore plus plein juste du fait qu'il y'a déjà plein de clients qui sont déjà en train de boire. Voilà, c'est comme vous quand vous recherchez un restaurant, vous cherchez un restaurant où il y'a déjà des clients dedans.

Étudiant : Le monde attire le monde...

Professionnel : C'est uniquement ça. Donc création de revenu, bien sûr, à la base pour le F&B, ça c'est plutôt bien sur un moment apéro généralement on parle entre 17h30 et 19h qui est généralement pas le plus fort dans un hôtel hein, quel qu'il soit. Donc c'est un revenu supplémentaire et puis cette plus value d'image, d'ambiance qui va bénéficier à l'hôtelier sur les autres clients générant plus de revenus aussi donc euh voilà.

Étudiant : Puis aussi le fait d'attirer donc cette clientèle locale, si cette clientèle locale se sent bien dans l'hôtel, bah à l'extérieur elle va en parler bah au niveau du bouche à oreilles ça va attirer plus de monde...

Professionnel : Voilà c'est ça, c'est ça. Après il faut minimiser un petit peu l'impact que pourrait avoir on va dire un événement si jamais vous voyez un hôtel sympa, vous organisez votre happy hours en fin de journée dans un hôtel, ça va vous intéresser. Pourquoi ? Parce que vous vous dites, ouais, maintenant je suis dans un hôtel, je monte dans ma catégorie sociale, je me montre. Je suis dans un hôtel, je suis plus dans le bar d'à côté, je suis dans un hôtel, c'est plus sympa, c'est plus chic, c'est plus tendance, voilà. Ça l'intéresse. Après vous vous allez pas forcément me rapporter une salle de réunion le lendemain ou des chambres le surlendemain.

Étudiant : Oui mais...

Professionnel : Même si vous allez parler c'est sympa sympa sympa, le restaurant, le bar peuvent peut être en ressortir quelque chose mais je pense qu'il faut être logique, c'est pas cette clientèle là qui va nous rapporter immédiatement beaucoup beaucoup de revenus sur le reste, voilà. Je crois plutôt dans la clientèle du restaurant, qui peut enchaîner sur la clientèle de salle de réunion, et après a posteriori sur des événements avec des chambres mais la clientèle est encore bien bien séparée. Le client chambre, c'est un client chambre. S'il est client chambre, il est pas venu dans cet hôtel spécialement pour un apéro. Il trouvera l'ambiance sympa qui va l'encourager à venir pour l'apéro mais si son avion atterri à 21h, vous pourrez rien n'y changer. Vous savez, un client local qui vient pour passer une bonne soirée chez nous parce qu'on a aménagé un lobby vivant, le lendemain il va pas avoir une idée en disant « et la salle de réunion ? » parce que c'est sphère privée, sphère professionnelle. Et les deux rentrent pas en compte facilement, vous voyez ce que je veux dire ?

Étudiant : Oui puis le client qui vient pour boire un verre il a peut être envie de garder ce lieu pour se distraire et puis le travail c'est..

Professionnel : Oui, il y'a de ça et il y'a les deux qui s'entrechoquent à un moment donné. Faire le pas entre ma sphère privée et ma sphère professionnelle, faut, c'est un peu délicat quand même.

Étudiant : Vous parlez, pardon, beaucoup du côté F&B justement pour rendre vivant un peu ce côté lobby pour attirer cette clientèle locale, est ce que vous pensez peut être que par exemple, on voit des hôtels du groupe Y qui développent des cours de Yoga, qui montent carrément des pressings au sein des hôtels pour les bureaux aux alentours etc, est ce que vous pensez peut être qu'on en fait trop d'un coup, qu'il faut d'abord se concentrer sur le F&B et peut être après développer des activités annexes ? Qu'est ce que vous pensez ?

Professionnel : Encore une fois ça dépend de l'endroit où l'on est. Euh je prends le cas d'une résidence hôtelière. Une résidence hôtelière normalement est censé accueillir des clients

de longue durée avec un service, avec une kitchenette dans la chambre, avec une table à repasser, avec un aspirateur, avec tout plein de choses comme ça. Avant les résidences hôtelières c'étaient un lobby miteux avec un ascenseur et une sphère chambre ou studio comme on l'appelle plutôt sympa, c'était plutôt basique mais ça c'est amélioré. Aujourd'hui quand vous allez dans une résidence hôtelière, c'est plus une résidence hôtelière ! Vous avez un lobby avec une petite boutique pour acheter de la nourriture, vous avez des tables où vous pouvez jouer à la console « Nintendo », parce que tout le monde achète sa Nitendo, la vieille que vous avez certainement pas connue et voilà. Et que tout le monde s'arrache pour jouer à la vieille « Nintendo », admettons le complètement pourri, ringard mais tendance...

Étudiant : Oui c'est ça.

Professionnel : Euh on met des tables de jeux, des endroits où on peut faire du coworking etc. On met un restaurant quand même, on fait un bar. On met des machines à laver, on met des pressings, on met tout plein de choses, des piscines, des salles de réu, tout ! Tout au même endroit. Et bah ça ça plaît ! Ça plaît vachement. Moi en tant que clients j'adorerai, et pourtant je suis issu de l'hôtellerie...

Étudiant : Oui.

Professionnel : Et j'adorerai pouvoir me dire : « bah si j'ai envie de jouer dans le lobby bah je vais aller jouer, si j'ai envie de lire un livre bah je vais lire, si j'ai envie boire un coup, je bois un coup... En plus finalement c'est presque offert donc il y'a pleins de, tout est ouvert et je discutais avec un collègue il n'y a pas si longtemps qui a ouvert une résidence hôtelière juste après nous et je lui dis : « mais comment tu gères ça ? » Il me dit « Bah en fait j'ai changé d'avis, j'ai pas demandé la classification « résidence hôtelière », je me suis arrêté à la, j'ai demandé la classification 4 étoiles. » putain ça c'est intéressant, alors j'ai commencé à transpirer parce qu'il est en train de me piquer mes clients là, mais oui, très clairement ! Il a beaucoup plus de choses que moi, parce qu'il a pas les même chambres, il a pas les même contraintes etc et il offre piscine, salle de réunion, piscine etc, bref tous les clients, tous les types de client, il peut les accueillir. Il peut accueillir les longs séjours, les courts séjours, alors au niveau coût, c'est peut être un peu moins malin mais en terme d'attractivité pour le client, là il s'ouvre la palette entière. Le client de l'hôtel peut aller chez lui parce qu'il retrouvera une ambiance « hôtel », il aura juste à fermer la porte pour la machine à laver en disant : « moi, jamais de la vie en client hôtel je ne toucherai ça », c'est pas grave mais il y'a d'autres clients qui sont un peu plus économiques etc qui seront attirés par ça. Donc il a raison le gars je pense de faire ça. Je pense qu'on aura vers un mix, on aura vers ce mix là au fur et à mesure. Après je me méfie souvent de tout faire en même temps. C'est juste qu'à un moment donné on perd notre identité.

Étudiant : C'est la question qu'on se pose : Est-ce que c'est vraiment bien de se diversifier au point d'avoir euh pas tout et n'importe quoi mais bon on arrive sur des choses où...

Professionnel : Bah regardez, moi je compare toujours et j'essaye d'analyser ce genre de comportement là et ça m'a beaucoup intéressé quand je suis justement allé chez mon collègue, je me suis dit mais : « mais quel serait ma réaction en tant que hôtelier par rapport à ça ? Parce que moi mon produit c'est un hôtel 4 étoiles c'est pas une résidence, j'ai pas voilà mais non moi je vais faire le contrecoup alors, ben non je sais moi c'est le service, chez toi c'est le service mais tu le fais toi-même, tu fais ta propre lessive tu fais ton aspirateur tu fais ta bouffe ect. Oui ça plaît à beaucoup de clients mais ça plaît pas à tout le monde. Moi c'est le service, donc si je devrais répondre à cette attaque je me dirais je trouve ça très

chouette en tant que client je vais pas dire à mes clients mais je trouve ça très chouette. Mais en tant que directeur dans un hôtel 4 étoiles je dirais oui mais la notion de service n'est pas la même.

Étudiant : C'est sûr !

Professionnel : Quand j'offre un réfrigérateur dans une chambre kitchenette qui est vide chez moi mon réfrigérateur dans la chambre c'est un mini bar mais qui est plein de nourriture et de boissons. Certes c'est payant mais c'est un vrai service 4 étoiles. Voilà. Chez moi on ne vous demandera pas de nettoyer votre kitchenette à la fin de votre séjour. Chez moi c'est moi qui m'en occupe.

Étudiant : Et Justement vous avez un petit peu abordé ça, c'est vrai que dans les Pays-Bas au Canada aux États-Unis et dans les pays anglo-saxons ça se fait énormément depuis plusieurs années. La clientèle locale après le bureau par exemple peut aller boire un verre entre amis et est-ce que vous pensez qu'en France c'est projet c'est tendance et pas lancer trop tôt puisque c'est vrai que niveau timing la France n'est pas en concordance avec les autres pays du coup est-ce que les hôtels le lancent au bon moment est-ce que justement c'est peut-être trop tôt qu'est-ce que vous pensez de ça ?

Professionnel : On le voit sur le succès des hôtels un peu tendance, ça marche pour le moment. Alors le risque c'est que qui dit un peu tout le monde qui fasse la même chose et c'est ce que je vois quand on me dit les hôtels qu'il y a j'en voi un peu trop à mon sens. Alors ça m'arrange d'un côté parce que à un moment donné les clients ils ont toujours besoin de revenir aux fondamentaux. Je prends le cas des supermarché, vous vous l'avez pas connu moi non plus mais quand on a créé les supermarché, on est les rois en France des supermarchés il y a personne d'autre au monde qui veut faire des supermarchés aussi bien que nous, et quand on a créé les supermarchés au fur et à mesure c'était des petites supérette des épiceries qui était plus grande et puis au fur à mesure on a créé des hypermarchés des trucs où on trouve tout, et plus on en mettait et plus on en mettait et plus on en mettait, aujourd'hui les supermarchés en France ça commence un petit peu à tirer la pâte, parce que la tendance n'est plus tout à fait à ça, parce qu'on revient à quelque chose d'un peu plus petit à quelque chose d'un peu plus humain etc, et on voit des supermarchés qui se transforment au fur et à mesure qui fond des grands coin bio pour rivaliser avec les magasins bio voilà, qui font des choses un peu plus humaine ou voilà. On vend des voitures à un moment donné je me souviens qu'on vend des voitures dans les supermarchés. Maintenant on vend plus de voiture dans les hypermarché, parce que à un moment donné ils sont allés un peu trop loin, parce que le client à un moment donné a besoin toujours de revenir à l'essentiel et dans l'hôtellerie c'est pareil.

Étudiant : Il faut savoir s'arrêter au bon moment.

Professionnel : La digitalisation aura toujours sa place et de plus en plus je pense on est encore loin d'avoir terminé, mais le contact client restera. Un client 4 étoiles veut des élémentaires sa chambre. Quand il va dans des hôtels 2 et 3 étoiles bah il va retrouver un petit peu son esprit de jeunesse un petit peu style baroudeur etc, ça sera très sympa, mais le jour il faudra simplement un bureau de pour travailler parce qu'il aura une dernière présentation à faire, mais il pourra pas le faire parce que dans sa chambre il n'y en aura pas, parce qu'il aura son lit et c'est pas super confortable pour travailler et si il va dans le lobby il faudra qu'il supporte tous ceux qui sont autour de lui, la fois suivante il hésitera certainement aller dans un vrai hôtel. Il y a plein d'expérience comme ça de moments de

séjour de clients qui aujourd'hui est bien oui peut-être de tester moi aussi en tant que client ça m'attire beaucoup, après je suis aussi partant pour un certain confort. Et on a des back to basics qui revient très fréquemment dans nos comportements, et puis nous français je pense qu'on est bien bien bien logé là-dedans, on aime bien ce côté conservateur de temps en temps.

Étudiant : Traditionnel !

Professionnel : On aime bien tester, mais on aime bien aussi revenir au traditionnel. Regardez la politique on est les premiers à vouloir ça change mais dès que ça change on est le premier allez vouloir dire hola.

Étudiant : Ca résume bien oui !

Professionnel : C'est ça oui notre comportement est typique en France c'est un peu comme ça, donc oui le risque c'est qu'il y ait un petit peu trop d'hôtel qui se ressemblent, moi je le vois un petit peu comme ça, le bien pour les autres hôtels un peu plus traditionnel comme nous, mais toujours avec une certaine tendance mais traditionnel, on aura toujours une certaine clientèle qui ne vont pas se détourner totalement, c'est un effet de mode, c'est un effet de mode. Et les marques hôtelière surfent un petit peu sur les effets de mode, les premiers, les derniers on ne sait pas, on essaye toujours de s'y mettre et puis après on revient toujours à des basiques.

Étudiant : Parce que on a vu le groupe X sortir l'application je sais pas si vous avez entendu parler cette application destinée à la clientèle locale, donc on se connecte avec son smartphone et on voit tous les hôtels de centre-ville de ce groupe, que demain à 15h30 s'il y a un cours de yoga, après demain il y a un brunch organisé et c'est vrai qu'apparemment ça s'essouffle considérablement cette application. Ca n'a pas marché autant que les dirigeants l'aurais souhaité, donc justement pour le moment, les lobbies F&B fonctionne, mais justement le plus des services annexes où l'on fait des choses totalement différentes est-ce que c'est pas trop tôt pour les nouvelles générations ?

Professionnel : Oui, c'est comme tout le monde qui cherche à se diversifier on va dire, quand vous allez dans une banque aujourd'hui elle fait plein plein de choses. Est-ce que la banque va réussir son pari ? Je suis pas sûr. Quand vous allez dans une banque ou autre idée première c'est pas d'acheter un abonnement pour le téléphone, ni d'acheter une garantie pour votre chien ou votre enfant. Et pourtant il arrive sur une certaine partie. L'assurance se rapproche de la banque ça je pense qu'ils vont arriver, mais sur les autres services je ne suis pas sûr non. Euh, des choses on s'est très très bien faire et des choses on sait moins faire. Donc euh c'est pareil pour les supermarchés qui vendent des voitures non c'est pas notre métier, euh il y a des choses il faut faire attention il y a des choses mais peut-être un peu en avance sur notre temps, on y reviendra et ça marchera peut-être un peu plus tard. Les hôtels c'est pareil, euh il y a tout un moment à choisir, le local ça ne m'étonne pas en fait que ça ne marche pas plus que ça, parce qu'encore une fois il faut bien choisir son endroit.

Étudiant : C'est vrai que nous on a fait le souhait d'étudier vraiment que les hôtels urbain justement, pour se concentrer, ...

Professionnel : Bah oui, clairement. Parce que et encore dans l'urbain il faut bien choisir, en hôtellerie de toute façon, et en restauration en tourisme, c'est la destination c'est l'endroit qui prime, on dit tout le temps c'est location location location, moi on m'a appris ça en hôtellerie on m'a dit ton hôtel il marchera si location location location. Bon voilà les 3 piliers

c'est ça. Si ça va pas tu peux faire tout ce que tu veux, pour être bien dans ton hôtel, c'était pas au bon endroit, ça ne marchera pas. Parce que on ne va pas créer une demande là où il n'y en a pas donc que l'on fasse des lobbies vivants ou que l'on fasse d'autres services de yoga etc, ça passe super sympa, super cool, c'est peut-être un peu tôt pour notre marché et encore une fois il faut convaincre tout le monde d'y aller. Si l'application du groupe X propose dans la ville à Toulouse différentes offres, Ouais ok, vous rentrez dans l'hôtel qu'est-ce qui se passe? Est-ce qu'on a changé l'hôtel ? Non. Est ce qu'on a révolutionné le machin ? Non. Parce que faut des moyens, il y a besoin de fric là-dedans pour changer les choses. Le client qui veut un cours de yoga vous pensez qu'il va aller où pour avoir un cours de yoga ? Il va aller d'abord dans un hôtel non, pour aller dans un hôtel il faut qu'il y ait une plus-value. Autant je suis convaincu qu'on peut faire une quelque chose de très sympa sur le côté lobby etc, parce que là on peut arriver à faire des ambiances et que ça va être très très sympa et avec les nouvelles générations qui veulent un peu se faire mousser, bah ça peut être très chouette d'être dans un hôtel, ça fait bien. Autant de faire un cours de yoga dans un hôtel, faut être logique on va utiliser une salle de réunion pour faire ça il faut que la salle de réunion soit tip-top pour que le cours de yoga, il soit mieux que dans la salle polyvalente.

Étudiant : Est ce que ça ferait pas peur à la clientèle de voir que l'hôtel a plein de service, même des services qui ne se rapprochent pas forcément de l'hôtellerie, ça peut pas leur faire peur en se disant mais pourquoi il font autant de choses est-ce qu'ils sont en train de s'essouffler justement.

Professionnel : Pour la clientèle hôtel ?

Étudiant : Oui !

Professionnel : Oui ça peut les interroger en tout cas, il y en a certains qui trouverais ça sympa, moi-même je me dirai à me tiens ils ont envie de faire des choses sympa c'est pas mal. Est ce que moi en tant que client de l'hôtel je participerai à un cours de yoga, non j'étais pas informé je savais pas euh il faut que j'aile sur l'application il faut que je découvre tout ça et est-ce que dans mon planning ça rentre? Et combien ça coûte? Non je sais pas, je me retrouve avec d'autres clients, je trouve pas ça vraiment chouette, j'ai pas envie d'y aller et encore une fois c'est ma sphère privée. Quand je voyage en étant un homme d'affaires Ouais ok. Un hôtel ça doit avoir une certaine confidentialité, des certaines codes, si déjà je vais dans un hammam et sauna avec des gens à moitié à poil, ça peut déjà me gêner un petit peu, faire du sport alors que moi je suis un peu enrobé, lui un grand sorti ça peut déjà me mettre mal à l'aise, c'est les même codes que quand vous allez dans une salle de sport, mais là normalement dans un hôtel vous voulez pas être emmerdé. Si vous allez dans une salle de sport vous allez être convaincu part ça, vous allez payer un abonnement. Là dans un hôtel, c'est gratuit mais attention il faut pas qu'on vous emmerde non plus. Vous y aller pour certaines choses. Pour bien dormir pour bien manger. Voilà.

Étudiant : Totalement.

Professionnel : Je pense hein, donc il y a des choses qui vont s'entrechoquer à un moment donné. A tout vouloir faire à un moment donné le client n'est pas prêt à tout.

Étudiant : Et puis ça dépend aussi quel segment de clientèle l'hôtel touche par exemple si c'est la clientèle affaire je pense que c'est encore plus compliqué d'offrir des services annexe comme ça, si c'est un hôtel plus familial c'est beaucoup plus facile.

Professionnel : Ah oui oui. Mais j'ai tenté moi-même un moment donné de proposer à ma clientèle d'hôtel déjà, des cours de fitness parce que j'avais des salles de fitness intéressantes je me disais au moins avoir un coach etc. Mes clients ne sont pas intéressés par ça, pour qu'il soit intéressé faudrait qu'il soit toujours régulier, même jour même semaine etc pour qu'on puisse avoir une routine, il faudrait qu'ils aient les informations, qu'ils sachent ce qu'ils vont rencontrer dans l'hôtel, que le tarif leur convienne, qu'ils trouvent leur essence de vie. Quand vous vous organisez dans votre vie de tous les jours, vous savez que vous finissez les cours à telle heure et après vous avez un cours de je sais pas quoi, du sport, aller boire un verre, rencontrer des amis, mais vous organisez votre semaine. Mais vous ne l'organisez pas 3 mois avant. Si déjà vous arrivez à faire ça pour la semaine suivante c'est déjà bien. Bah les clients c'est pareil, si quand ils ont prévu leur déplacement, ils vont prévoir leurs réservations, mais qu'il faut quand même que je prévois mon sport oui ça peut être sympa c'est l'hôtel propose de sport, mais qu'il propose une salle de gym c'est déjà bien. Je pense qu'il y a des choses c'est difficile en fait on sait déjà pas quand le client va arriver, qu'est-ce qu'il va faire, quel sera son esprit, quelles sont ses attentes, non il faut proposer quelque chose qui puisse correspondre à plusieurs types de clientèle. L'entraîner vers des massages vers des ..., voilà, oui. Il y a des clients qui vont être contents avec ça, ça reste une minorité.

Étudiant : Et vous parlez justement un petit peu des gens qui ne sont pas au courant pour vous la communication pour cette clientèle là est-elle un point majeur, est-ce que c'est très important pour communiquer ses nouveaux services annexes ?

Professionnel : Et bah en local en tout cas oui s'il n'y a pas de communication, il ne se passera rien du tout. Ça c'est clair. En fait il faut trouver les bons interlocuteurs, il faut trouver le bon média, où le bon bouche-à-oreille, voilà. Si vous lancez un lobby vivant avec une soirée sympa avec un DJ je sais pas quoi, bah oui il faut parler il faut faire de la pub. Et il faut convaincre la clientèle, et il faut attirer un petit groupe, qui va en amener d'autres, qui vont en amener d'autres, qui vont en amener d'autres. C'est comme ça que ça se fait, si vous faites juste une promo sur les abribus, ça sert à rien. Donc c'est plutôt ça qui va fonctionner, et puis après ce sera le succès et on va en parler, on va en parler. Je crois beaucoup à cette optique de lobby bar après le reste beaucoup moins je l'avoue.

(Silence)

Étudiant : Hum, Donc oui vous avez parlé on sait que c'est tendance, et plutôt vous avez utilisé le mot mode, vous pensez pas que ça va rester durable dans le temps avec puisque dans quelques années la majorité de la clientèle sera les nouvelles générations, est-ce que justement ça va pas continuer dans ce sens ?

Professionnel : Il y aura quelque chose de nouveau.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Il y aura quelque chose de nouveau, il y a 5 ans on en parlait pas de ça.

Étudiant : Tout à fait.

Professionnel : Donc il y aura quelque chose de nouveau, et ça sera remplacé par autre chose, et encore une fois un moment donné il y aura toujours aussi la vieille hôtellerie qui sera là qui restera et qui plaira encore, je suis persuadé qu'il y aura plusieurs choses en fait, il y aura un panel et puis il y aura un noyau dur qui restera identique, avec une belle offre un beau produit du confort du service etc. Et puis à côté il y aura plein de satellites qui sera en

fonction du des effets de mode en fonction de ça voilà. Et si vous regardez les magasins éphémères c'est ça en fait, je viens je vends ça marche bien hop je pars. C'est ...

Étudiant : Donc peut-être pas trop s'investir sur une mode, fin ...

Professionnel : Non, il faut tester pour assurer que ce soit bien bien ancré dans la culture et ça marchera certainement bien dans certains pays dans certaines villes et ça marchera pas du tout dans l'autre autant ça peut très bien marcher à Paris autant à Toulouse ça peut être un bide total. Euh, ça dépend de la population sont des formes de l'envie de faire les choses, on le voit hein, si par exemple la marque Y qui ouvre des nouveau hôtel qui continue d'ouvrir plein de nouveaux hôtel, il y a des hôtels qui se ramasse la gueule parce qu'ils ont pas évalué que dans cette ville là ça ne marcherait pas, or dans d'autres hôtels ça cartonne. C'est du feu de dieu, voilà. Et il y a de tout, il y a vraiment de tout. Je connais par exemple l'hôtel Y à Bordeaux, c'est un carton, cet hôtel là il faut presque prier pour y rentrer.

Étudiant : On fait la queue pour y aller boire un coup.

Professionnel : Voilà, et vous allez à Lyon c'est pas la même chose. Donc parce que l'hôtel est pas situé au même endroit, parce que c'est pas la même clientèle, parce que c'est pas la même localité, bah oui entre Bordeaux et Lyon vous avez un esprit c'est ma région Lyon un peu snob, et puis à Bordeaux c'est plus jeune c'est plus voilà. Donc il y a plein de paramètres donc ce qui marche à un endroit ne marchera pas forcément un autre. Ça je le pense aussi.

Étudiant : On a dressé à la base de notre projet 4 hypothèses justement pour répondre à cette problématique, et justement l'entretien avec les professionnels permet d'y répondre favorablement ou non à cette hypothèse et c'est vraiment le cœur de notre projet, est-ce que vous pouvez me donner votre avis du coup sur ces hypothèses, il y en a certaines qu'on a déjà traité donc on pourra les passer, mais euh Les habitants d'un quartier n'identifie pas l'offre multi services d'un hôtel comme les cours de yoga etc est-ce que vous pensez qu'ils sont au courant, pas assez, qu'est-ce que vous en pensez ?

Professionnel : Vous parlez de quelque chose qui existe déjà ?

Étudiant : Oui !

Professionnel : Je comprends pas votre question exactement.

Étudiant : Prenons un hôtel imaginons un hôtel X en plein centre de Toulouse, est-ce que les habitants du quartier autour de cet hôtel savent que l'hôtel X font des cours de yoga ?

Professionnel : Non, parce que déjà c'est pas notre métier naturel. C'est pas naturel, alors on va pouvoir, les intéressés en disant ah oui lui propose ça, mais ça prendrait du temps, donc je pense que c'est un gros pari déjà, c'est très difficile.

Étudiant : D'accord. Donc les nouvelles générations, on l'a déjà traité. Est-ce que s'intéresser à la vie de son quartier peut améliorer la notoriété de son hôtel ?

Professionnel : Oui, oui, très clairement oui, ça c'est sûr ! On parle de notoriété, on parle pas d'image. Tout ce qui fait ramener des clients dans un endroit quelconque est bon pour la notoriété, tout, voilà. Après il faut juste choisir les bons événements. Parce que après on part dimanche il faut respecter l'image que l'on a. Mais oui tout événement est bon pour la notoriété plus vous faites venir de gens dans votre hôtel, si je veux vous faire venir ici il y a aussi un arrière-plan, une arrière-pensée que vous serez des ambassadeurs. Quand j'ai fait mon speech dans votre école, j'espère vous avoir convaincu que mon groupe et et un bon

groupe, et que avant vous ne le connaissez pas maintenant vous le connaissez et que vous en avez certainement parler à d'autres personnes. D'envoyer la notoriété de mon groupe a augmenté par ça, donc oui bien sûr.

Étudiant : D'accord ! Les stratégies on les a déjà abordés, bon, pour le moment on a tous pour notre projet, oui c'était très complet !

Professionnel : Ca vous a aidé ? Vous pensez que c'est assez complet pour vous ? Vous avez suffisamment de matière sur lesquelles baser votre dossier ?

Étudiant : Ce qui est délicat vu que c'est un sujet actuel c'est qu'il n'y a aucune source, aucune étude qui est réalisée, en fait on part de zéro et

Professionnel : Et puis vous avez de tout vous avez des succès et des daubes.

Étudiant : Donc on va définir le juste milieu à ne pas dépasser pour les hôteliers.

Professionnel : Et puis il faut de l'expérimentation il faut tester, c'est tout. Si le test n'engendre pas des frais trop importants, tout le monde peut le faire. Si quelqu'un veut le faire super bien il peut réussir comme il ne peut pas réussir encore une fois il y a tellement de paramètres et puis le premier paramètre en France c'est notre culture, je vous en ai assez parlé sur la partie expérience client et comportement humain, c'est un gros frein est-ce qu'on est prêt à ça ou pas. Voilà. Est-ce que l'on n'aime pas notre bar chez Mimi ? Ouais on aime encore Mimi ! Mais de l'autre côté on aimerait bien se la péter un peu de temps en temps aller dans un hôtel avec la même impression.

Étudiant : Parce que oui justement les hôtels si ils mettent en place ce nouveau service c'est souvent pour utiliser des zones qui étaient inutilisées, les cours de yoga utiliser les salles de réunion etc sauf que du coup c'est peut-être pas assez ancré dans l'hôtel, c'est pas un service clairement concret physique, donc en soit peut-être que ça porte préjudice.

Professionnel : Et puis, c'est pas c'est peut-être pas super-malin non plus d'attirer toutes les cible de clientèle parce qu'un client 4 étoiles n'a peut-être pas envie de quelqu'un qui arrive dans l'ascenseur tout transpirant qui sent poisson.

Étudiant : Tout à fait.

Professionnel : Je sais pas il faut réfléchir à ça aussi, après il y a d'autres choses qui sont peut-être un peu plus compatible et encore une fois si je vais dans un hôtel c'est pas naturel d'aller dans un cours de yoga et si je vais dans un hôtel il faut que ce soit mieux que dans ma salle polyvalente, si c'est mieux oui il y a peut-être une chance, peut-être une chance que ça m'attire sinon,... Voilà.

Étudiant : Parfait, merci beaucoup !

Professionnel : Avec plaisir !

Étudiant : Ca nous a éclairés !

Professionnel : Bon et bien je vous souhaite un bon succès en tout cas !

Étudiant: Merci beaucoup, à bientôt !

Professionnel : A très bientôt !

Contexte : entretien avec la community manager d'un groupement d'hôtel de chaîne managé. Hôtels de milieu de gamme supérieur, situé à Toulouse centre. Entretien réalisé le 22 mars 2019.

Étudiant : Hum vas-y, alors tout d'abord donc on voudrait vous présenter notre projet. Euh nous on veut travailler sur l'attrait des hôtels fin comment les hôtels attirent la clientèle locale donc on a fait plusieurs rendez-vous avec plusieurs professionnels et on voulait vous rencontrer pour axer plus sur la communication et comment attirer cette clientèle locale. Est-ce que vous pouvez déjà nous présenter comment l'offre de communication a évolué ici ?

Professionnel : Évolué depuis que je suis arrivée ?

Étudiant : Euh oui.

Professionnel : Euh je suis désolé.

(répond au téléphone)

donc l'offre de communication depuis je suis arrivée ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : Versus avant que je sois là et voilà, ok. Donc déjà l'offre de communication quand je suis arrivée il y avait pas grand-chose qui était fait, il y avait juste une page pour le restaurant X qui était entretenu par un community manager qui était embauché par le Novotel, mais qui était à distance donc tout ce qui était contenu était réalisé par les équipes et était après envoyé en externe à ce monsieur qui faisait de posts comme ça de temps en temps. Donc euh déjà moi quand je suis arrivée en stage, j'ai vraiment repris pour faire un contenu qui était plus éligible et en fait vraiment, fin le contenu du community management ça marche bien quand c'est du contenu qui est daté, c'est-à-dire on fait ça, il fait beau, on fait une jolie photo et on la poste. Et quelque chose qui date d'il y'a trois jours parce qu'on parle d'une salade bah il n'y a aucun contenus et ça les gens ils le voient. Il y'a pas la réalité qui est là. Donc déjà ça a été de reprendre ça en main et de proposer vraiment un axe de communication avec une histoire derrière donc on est parti sur le team groovy pour le restaurant X et euh, on est d'accord, je ne parle que de l'hôtel X ? Je parle pas de l'hôtel Y.

Étudiant : Oui, oui, après vous pouvez aussi parler de l'hôtel Y mais c'est...

Professionnel : Non mais ça sera plus axé hôtel X parce que si on commence à s'écarter après ça va être compliqué. Donc ouais, on est parti sur le team groovy pour le restaurant de l'hôtel X, après ça été bien évidemment de créer un compte Instagram puisqu'on est vraiment sur le feu de l'instant et sur le contenu photo et vidéo c'est ça qu'y prend de l'ampleur aujourd'hui. Tout ce qui est Rich Media, et donc du coup ça a vraiment été de se battre pour ouvrir le compte Instagram, ce qui a été fait.

(Rire)

Donc ouais, pour proposer un contenu Instagram qui est beaucoup plus local, beaucoup plus géolocalisé que les posts Facebook, et donc de proposer ça à nos clients. Donc ensuite tout ce qui est contenu sur les distributions, on a donc euh, depuis que je suis arrivé, il y'a un gros travail qui a été fait sur les distributions. Vous savez ce que c'est ?

Étudiant : Euh non.

Professionnel : Les distributions c'est vraiment le contenu vitrine, ce qu'il y'a sur le web. Donc en gros quand on met hôtel « Compans Caffarelli », quels sont les pages qui ressortent et quel est le contenu, non pas forcément le référencement mais plus le contenu de ces pages là. Vérifier que ce soit les bonnes informations, que ça ne soit pas une page qui dise : « oh il y'a un fitness » alors qu'il n'y en a pas. Et en fait du coup de ces informations là, le client a une confiance en notre établissement, du coup il sait ce qu'il en est et il n'est pas déçu quoi qu'il arrive. Donc de là après, donc le référencement donc travailler sur les mots clés autant sur le restaurant X que pour l'hôtel, travailler sur les mots clés en SO, alors SEA on a pas, alors on fait pas parce qu'il y'a une grosse partie qui est faite par le groupe pour ce qui est de l'hôtel, et le restaurant X on a pas de site.

(Rire)

Donc euh voilà. On va peut-être changer d'ailleurs pour essayer éventuellement de développer un site internet mais pour l'instant, SO, SEA pour le restaurant X en lui-même c'est compliqué de le développer. Et pour le site internet de l'hôtel, bah c'est le groupe qui euh a tellement enfin euh, ils dépensent des millions et des millions enfin nous avec notre petite entité, on est pas à la hauteur pour défendre l'hôtel X. On se base sur ce que nous on peut offrir et donc en fait ce que le groupe met en place derrière pour euh pour faire remonter le site. Donc le SO, le SEA, après en terme de communication pour le restaurant X, un compte Instagram. Il y avait un blog qui était en place euh qu'on a arrêté parce que du coup c'était le community manager qui l'avait et euh après l'hébergement derrière récupérait tout ça, c'était trop compliqué et donc du coup on a laissé tomber le blog. Mais si on remettait en place un site, on le remettrait éventuellement en place.

Étudiant : Vous êtes pas trop bloqué justement avec le groupe quand...

Professionnel : En terme de site ? En fait on aimerait bien en faire un mais c'est vrai que du coup c'est à nous de le faire, de A à Z. C'est-à-dire que le site du groupe aujourd'hui au niveau restaurant, c'est juste une page mais en fait cette page là on peut pas la référencer, on peut rien faire avec. On peut pas gérer le contenu dessus, on peut pas poster des choses pour les afterwork, on peut...

Étudiant : Fin c'est fixe quoi.

Professionnel : Ouais voilà. C'est une page vitrine fixe et on n'a pas accès au contenu qu'il y'a dessus à par le contenu qu'on peut gérer nous en passant par le desk, en fait c'est un back office euh qui est donné à tous les hôtels et où on peut rentrer des infos : le chef, est ce qu'on fait des brunchs, quand est ce qu'on est ouvert, mais on n'a pas la liberté d'écrire vraiment dessus et de pouvoir prendre du référencement en écrivant notre propre mot clé par exemple en écrivant : « #teamgroovy » deux ou trois fois sur la page et en fait que ça fasse un aller retour entre le « restaurant X » Toulouse - team groovy. Donc voilà. Donc c'est vrai que ce truc là, il a été mis en place mais en réalité c'est chronophage parce qu'on n'a pas tous les outils de communication. Voilà.

Étudiant : Hum au niveau de l'application destinée à la clientèle locale, comment vous avez mis en place les choses et comment c'est arrivé en fait ?

Professionnel : Alors cette application, ça a été développée par, alors en fait c'est la marque Z à l'origine qui était un système de conciergerie, qui a donc été racheté par le groupe et de là a été développée cette application destinée à la clientèle locale. Donc en fait vraiment le principe c'était d'ouvrir les portes de nos hôtels à la clientèle locale et dire que les hôtels ce n'est pas uniquement accessible aux personnes qui voyagent. On a des restaurants, on a des choses que l'on peut vous offrir et donc de là en fait ça a été de trouver des partenaires, donc nous il nous disait : « alors voilà, vous les partenaires que vous pouvez développer, donc il y avait fleuriste, il y avait pressing, y avait pharmacie, voilà. Donc avec Monsieur X on a travaillé un peu, on a été un peu pilote sur le projet parce que c'est quelqu'un de très connecté l'air de rien. C'est notre directeur général. C'est quelqu'un qui est très connecté et qui euh a le vent en poupe sur tout ce qui est technologie. Donc du coup j'ai été chargé, chargé de développer le projet sur euh, sur les deux hôtels : l'hôtel Y et l'hôtel X. Donc de là on a proposé donc en premier le service pressing donc avec le pressing X qui travaille juste à côté. On a travaillé avec un fleuriste. On a fait l'offre Yoga. On a de suites mis les brunchs en vente aussi et les afterwork quand on en mettait en place. Sauf qu'en fait au fur et à mesure donc au bout d'un an, ouais un an, ils se sont rendus compte qu'en réalité, il y avait peu de choses qui marchait à part les brunchs et tout ce qui était fitness. Donc ils ont arrêté l'offre fleuriste, tout ce qui était pharmacie, les choses comme ça. Ils ont tout arrêté parce qu'eux ils sont partis du principe que ça ne leur rapportait pas assez d'argent et que c'était trop de choses en fait en opérationnel pour en fait une ou deux commandes dans le mois. Donc à peine, à peine.. Ça a été arrêté assez rapidement, pareil à l'hôtel Y on a mis l'épicerie, je sais pas si vous êtes déjà allés à l'hôtel Y.

Étudiant : Moi j'y suis déjà allé mais j'ai pas...

Professionnel : On a une petite épicerie qu'on a mis en place en fait avec Monsieur X donc en gros c'est des produits très locaux, euh vraiment on s'est axé vraiment sur Toulouse et la périphérie de Toulouse et donc c'était le principe de proposer des produits qui étaient très locaux et on l'a donc mis en vente sur cette application destinée à la clientèle locale et pareil ça ça a été enlevé parce qu'ils partaient du principe que ouais ça ramenait pas assez d'argent. Donc du coup voilà. Euh comment ça a été développé, c'est ça le but ?

Étudiant : Oui et c'est le groupe qui vous a proposé de ? Enfin ça s'est passé comment ?

Professionnel : Alors c'est vraiment le groupe qui a mis en place cette application. Nous on a eu une communication au niveau des hôtels. Donc après le directeur prend position ou pas, nous de suite il a pris position et après de là on développe et donc de là, aller démarcher des partenaires autour, savoir se positionner sur nous sur ce qu'on peut offrir en tant qu'hôtel sans aller démarcher les partenaires. Donc on peut proposer un brunch, on peut proposer un petit-déjeuner, on peut proposer du take-away le midi, donc voilà ce genre de choses et on a mis en place nous de suite les offres que nous on pouvait faire où on avait pas besoin de partenaires. Et aujourd'hui ce sont les offres qui sont toujours en ligne d'ailleurs, ce sont celles que nous on proposait au départ. Après donc il y'a eu un deuxième travail avec la société X qui est une société qui fait des cours de Yoga vraiment pas cher fin c'est 6€ le cours de l'heure et donc nous on fait la mise à disposition la salle donc pendant 1 heure pour que le cours ait lieu et donc en fait ça permet au client de voir l'hôtel, fin aux locaux de voir

l'hôtel et pareil de prendre connaissance des services, de voir le bar, de voir la terrasse et de se dire : « ah bah tiens, il font des brunchs, ça serait peut être sympa de venir bruncher ».

Étudiant : Ok donc là les retombées de cette application ...

Professionnel : Alors sur les formules take-away pas forcément, fin formule take-away je crois qu'on a jamais eu de commande. Je crois que je peux toucher du bois, on a jamais eu de commande. Les easy-works ont été mis en ligne à un moment donné aussi, l'espace là que l'on vend aussi aux clients. Pareil on a jamais eu de commande. Après il faut savoir que l'application destinée à la clientèle locale ça a décollé enfin... Le canal direct n'a pas décollé. C'est-à-dire que les gens n'allaient pas naturellement sur cette application. Ils ne tapaient pas « Ah tiens application X, je vais y aller ». Ça a plus été vraiment sur des produits qui ont bien fonctionné donc euh nous par exemple ça va être fin là en face on fait un fitness brunch le dimanche bah le produit a vraiment plu et donc du coup, beaucoup de vues sur le produit, beaucoup de commandes sur le produit. Mais les gens ne vont pas naturellement voir ce qu'il se passe sur l'application X et c'est là que ça baisse, ça a été une très belle com, sur Paris ça a bien marché et du coup ça a vraiment eu un effet de mini buzz qui a fait que du coup ça a bien marché mais sur Toulouse aujourd'hui tu demandes à n'importe qui : « tu connais l'application X ? » Non. On connaît pas cette application. Donc en fait au final ça a été déployé nous on y'a mis beaucoup d'entrain pour que ça se déploie. Mais en réalité ce qu'il a manqué c'est la communication au niveau de, au niveau de l'application en elle-même et du site en elle-même de manière à ce que les gens aillent voir et nous aujourd'hui en tant que petite entité, on a pas assez de poids pour dire : « Fin oui, il y'a un effet sur nos afterwork mais prenez vos billets sur l'application X, » oui sur nos événements, prenez vos billets sur cette application, mais après sinon on n'a pas assez de poids pour communiquer sur l'application X. Nous on va communiquer sur nos offres à nous, et en fait c'est là où ça a fait bizbiz c'est qu'en fait le, la communication n'a pas été assez forte. Aujourd'hui oui, il y'a quelques clients qui connaissent l'application X, qui commandent dessus quand ils en ont l'occasion mais c'est pas un réflexe.

Étudiant : Oui.

Professionnel : C'est pas un réflexe en tant que toulousain de dire : « ah bah tiens, fin je suis dans ce quartier là, ça me géolocalise, je vais aller voir ». Sauf qu'en plus je sais pas si vous avez vu ou pas mais l'application fonctionne plus, ils ont arrêté l'application à cause du budget. Donc maintenant il n'y a plus que le site internet donc euh tout ce qui est géolocalisation, donc le truc sur lequel est basé l'application... Voilà...

Étudiant : Oui donc c'est voué à l'échec un peu quoi...

Professionnel : Bah c'est pas voué à l'échec mais alors nous du coup ça nous permet d'avoir un canal de réservation digital, donc on se le garde sous la main et c'est vrai que là encore pour le fitness brunch, c'est top, ça a super bien fonctionné. Mais ça a bien fonctionné mais après c'est pas non plus...

Étudiant : Oui pour certaines occasions quoi. Du coup par rapport à « Too Good To Go », parce que vous avez aussi « Too Good To Go » ici...

Professionnel : Oui mais « Too Good To Go » la communication était bien meilleure, au niveau national. Déjà en plus il n'y a pas d'opérationnel c'est-à-dire que « Too Good To Go », la société en elle-même elle n'a pas besoin d'exister. C'est-à-dire qu'en fait ça reste juste du digital, c'est-à-dire que c'est juste vraiment je me positionne sur « Too Good To Go » en tant

que restaurant, j'ai une boîte à vendre, à aucun moment donné fin on a juste à s'inscrire sur « Too Good To Go », le mec vient chercher sa boîte et basta. « Too Good To Go » s'est développé même sur des villes comme La Rochelle fin où il y'a vraiment pas beaucoup de personnes, parce qu'en réalité il n'y a pas besoin d'avoir de siège, il n'y a pas besoin d'avoir un truc qui est palpable. Et la communication « Too Good To Go » fin ça a été un truc immense, c'est-à-dire que fin genre euh ça a balayé toute la France entière et il n'y a pas eu de tri entre petite moyenne ville, grande ville, on va d'abord axé sur Paris machin... Et donc en réalité aujourd'hui « Too Good To Go » il y'a beaucoup de gens qui ont l'application parce que ouais, il y'a une plus value, vraiment une plus value alors que l'application X je pense qu'il y'a un gros, il y'a eu un gros manque de communication à l'entrée et en plus de ça ils auraient dû forcer sur les prix de manière à les faire descendre un peu.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Et au contraire en fait nous ce qui a c'est qu'en tant qu'hôtel, mais ça c'est le problème pour tous, c'est que dans notre hôtel on n'a pas du tout des prix compétitifs. Quand on vient dans un hôtel comme ça, on n'a pas envie de payer notre cocktail 9€ quoi. Fin c'est ce genre de prix qu'on veut payer quand on est sur les Champs-Élysées mais quand on est à Toulouse sur une terrasse au bord d'un parc donc euh du coup voilà beaucoup de choses comme ça qui font que c'est compliqué et quand on s'adresse à une clientèle locale, bah ils veulent avoir des prix locaux c'est-à-dire que le Gin Tonic comme on peut le trouver à la Daurade ou à la « Couleur De La Culotte » à 7€, pas à 9.50€. Ouais le cadre est sympa mais on n'est pas non plus sur quelque chose d'exceptionnel, ça se justifie quoi. Donc voilà.

Étudiant : Donc en fait l'offre en tant que prix n'est pas forcément pas adaptée mais pas dirigée directement vers la clientèle locale du tout...

Professionnel : Bah si par exemple sur une offre de take-away où on est ultra fin là pour le coup on est vraiment concurrentiel, on se défend. Bah quand on a un burger avec des frites pour 9€ et qu'il est bien meilleur que dans un fast food X et qu'à la fin quand on l'a mangé on est rassasié quoi, là pour le coup c'est l'autre côté qu'il manque. C'est-à-dire qu'il n'y a pas eu assez de communication et donc du coup l'offre, elle est pas connue.

Étudiant : Donc en fait il y'a ce double tranchant entre la clientèle hébergée et la clientèle non hébergée et savoir comment euh, ok. Au niveau des retombées de l'attraction de cette clientèle locale, est ce que vous arrivez à la mesurer ? Comment vous arrivez à la mesurer ?

Professionnel : La mesurer oui puisque du coup en fait en réalité c'est petit et l'avantage pour le coup avec l'application X c'est qu'on récupère un vrai fichier client. C'est-à-dire que l'application, les gens ne peuvent pas commander et juste payer le panier et s'en aller. Ils faut déjà rentrer une adresse mail, se créer un compte etc. Donc nous derrière l'avantage alors déjà c'est un des avantages, c'est que le taux de roulement est énorme et le taux de conversion est faible. Finalement les gens vont pas jusqu'au bout parce que la flemme il faut encore créer un mot de passe etc, je peux pas me connecter avec google au final on ne peut se connecter qu'avec Facebook et le compte le club donc c'est quand même assez restrictif. Je sais que Google, c'est le truc de base. Je veux me connecter avec Google et ça me fait mon mot de passe et basta, on n'en parle plus quoi. Du coup le taux de conversion à mon avis il prend un sacré coût et après en plus, je disais ça pourquoi ?

Étudiant : Mesurer les retombées.

Professionnel : Ah mesurer ouais par contre l'avantage en créant un compte, on a l'adresse mail de la personne, son numéro de téléphone, on a vraiment toutes ses informations. Donc nous du coup derrière tous les gens qui sont déjà venus chez nous, on a créé un petit cardex, alors certes il est pas énorme mais par contre c'est un cardex de qualité et il y'a une dame qui est venue faire un atelier cuisine enfant l'année dernière avec ses enfants, que j'ai recontacté du coup je lui ai envoyé un petit mail « bon on fait fitness brunch machin etc » puisqu'on communique vraiment en tant que site maintenant, au moins sur les offres qu'on a pas en commun et on va pas envoyer le brunch à deux personnes mais par contre fitness brunch, ça ne se fait pas ici. Donc c'est vrai que du coup on peut se permettre de communiquer dessus, sur le même cardex. Et du coup la dame s'est réinscrite, « ah tiens c'est top machin ». Le fichier est petit, par contre il est vraiment qualitatif. Ça pour le coup c'est cool en terme de retombées. Après

(Silence)

du coup en retombées, les mesures tout ce qui est Yoga etc, on est vraiment pas sûr qu'ils soient revenus, on ne pense pas qu'ils soient revenus sur un brunch ou sur quelque chose. C'est des clients Yoga, ils ont pas trop de sous et je pense qu'on est vraiment pas sur des clients qui consomment, même quand ils viennent en Yoga le principe c'était de vendre une formule le soir, soit tapas, soit autre. On a vraiment mis de la com au début dedans à un moment donné pour que ça marche et on a jamais eu aucune personne qui soit resté derrière pour faire de la vente additionnelle quoi. Donc on est vraiment sur des clients qui viennent en réalité au cours de Yoga et qui s'en vont.

Étudiant : C'est plus les clients F&B qui restent, qui reviennent...

Professionnel : Oui voilà après par contre sur du brunch oui mais le brunch par exemple on a pas du tout, c'est pas grâce à l'application X qu'on fait du brunch aujourd'hui. Le brunch aujourd'hui ça a vraiment été grâce au compte Instagram. Il y'a eu un avant/après le compte Instagram qui a été incroyable. Il y'a vraiment eu un avant/après le compte Instagram qui a été, qui a fait un énorme boom. Quand on prend les chiffres avant que je vienne en stage bon après c'était le lancement du brunch aussi attention, le brunch n'existait pas genre depuis 6 mois donc euh faut le temps que ça se connaisse et que ça fasse son travail. Mais c'est vrai que le avant/après compte Instagram a été incroyable et aujourd'hui on fait de très très bon dimanche. Et ça c'est vraiment honorable mais c'est pas grâce à cette application, sûr et certain.

Étudiant : Donc c'est plus facile de se créer une petite clientèle locale avec tout ce qui est Instagram, fin les réseaux sociaux de par vos propres moyens que de par l'application euh..

Professionnel : Bah l'application X c'est ce que je veux dire, c'est que nous on s'en sert vraiment comme atout pour tout ce qui est canal digital mais après, demain c'est pas notre moyen de communiquer, fin c'est pas sur ça qu'on va se baser parce que ce qu'il y'a c'est qu'après le signe n'est pas assez fiable, fin déjà on nous a enlevé l'application quoi, fin la personne qui était fidèle et qui aimait bien cette application et qui aimait bien commander dessus, est ce que demain il va vraiment aller voir sur le site ? On lui dit application hors service, est ce qu'il va vraiment aller sur le site ? Bah non.

Étudiant : Il va penser que le site est hors service donc euh.

Professionnel : Oui voilà. Fin même pas à la limite parce que j'espère pour eux qu'ils ont quand même mis un message d'erreur « rendez vous sur le site », j'espère mais mais ça

n'empêche que j'ai mon petit réflexe, j'ai mes petites habitudes, c'est comme ci je sais pas, vous prenez l'application ASOS pour commander vos vêtements, demain on vous dit ASOS ne marche plus alors parce que vous êtes client fidèle et que vous aimez ça, vous allez aller sur le site mais il faut vraiment qu'il y ait un vrai, une vraie plus value sur l'application derrière. Aujourd'hui l'application X la plus value, elle n'existe pas. C'est-à-dire que demain je veux un truc de l'application, je sais que mon Yoga je peux le commander, j'appelle l'hôtel.

Étudiant : Oui, directement communiqué...

Professionnel : Fin ce qu'il y a c'est qu'en plus de ça, c'est pas encore entré dans les mœurs que hôtel, canal digital, fin réservation du restaurant par canal digital dans un restaurant c'est pas, c'est pas encore naturel, surtout dans un hôtel. Les gens vont appeler et puis une fois sur dix les gens qui vont appeler pour le restaurant appellent l'hôtel X. Ils tombent à la réception et après on les transferts. Fin en fait ce qu'il y'a déjà c'est que l'entité restaurant restaurant hôtel, pour l'instant c'est pas encore naturel. En fait il vaut mieux fonctionner comme l'hôtel W où l'entité est la même, c'est-à-dire que le jour où je vais au W, je vais à l'hôtel W, je vais au restaurant W. Mais je vais pas au restaurant X ou à l'hôtel X.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : Donc c'est vrai que c'est difficile fin on est encore sur ce travail là où oui de plus en plus on va aller de mieux en mieux on va aller dans le restaurant de l'hôtel mais par contre le travail entité hôtel c'est encore très flou et en France c'est pas encore dissocié. On va pas naturellement mangé dans un hôtel.

Étudiant : Oui d'accord.

Professionnel : Ouais voilà.

Étudiant : Est-ce qu'il y'a des clients par exemples qui viennent au brunch et qui peuvent venir la semaine ou même le week end boire juste un verre ou manger ?

Professionnel : Fin ça au niveau de la recaptation, fin moi pour le coup c'est pas du digital donc je peux pas retracer chaque client qui vient au brunch et leur demander derrière si vous êtes venus boire un verre, on ne saurait pas dire. Il faudrait reprendre les chiffres et voir si éventuellement il y'a un, une cause à effet entre ce qu'il se passe le dimanche au brunch et peut être l'évolution du chiffre d'affaire après derrière sur la semaine. Mais c'est marginal quoi.

Étudiant : Et vous avez, fin peut être que vous pouvez pas le faire mais un moyen pour justement euh...

Professionnel : Capter cette clientèle locale du dimanche ? Et la la, bah si. Il faudrait revenir récupérer les adresses des clients et faire un cardex et pouvoir leur envoyer derrière des offres.

Étudiant : Ou peut être à travers la carte fidélité du groupe, je sais pas.

Professionnel : Alors la carte fidélité d'Accor c'est qu'on ne peut pas s'assurer que tous les clients brunch déjà 1 techniquement on peut pas trop les écarter parce que ce ne sont pas des clients hôtels et après la carte de fidélité du restaurant on n'y a fin moi je l'ai déjà proposé mais pour l'instant c'est pas encore dans les, c'est pas encore dans la boucle. Donc oui peut être avec le site, c'est des choses qui vont venir mais ce qu'il y'a c'est que tant que t'as pas de site internet, avoir une carte de fidélité ça... En fait ce qu'il y'a c'est aujourd'hui

on est encore au tout tout fin pas au tout tout début mais il y'a beaucoup de choses qui n'ont pas été faites et donc ok moi je suis là et il y'a beaucoup de choses mais en réalité je suis plus un couteau suisse que enfin je suis plus un couteau suisse sur euh...

Étudiant : (Rire)

Professionnel : fin c'est vrai, je suis plus un couteau suisse sur d'autres choses, aujourd'hui mon cœur de métier je le fais pas. J'ai pas de site internet, il me manque la base.

Étudiant : Oui.

Professionnel : Moi je vais me battre en fait avec un couteau en plastique enfin j'ai aucun moyen de... Aujourd'hui le carnet digital il est pas développé, moi cette application ça me sert, ça m'est énormément utile parce que c'est mon moyen de, alors certes on se prend une com dessus mais alors peu importe c'est le seul moyen que j'ai de vendre un lit, c'est le seul moyen que j'ai de vendre un lit donc à un moment donné voilà. Fin enfin par contre tu vois là on a développé un partenariat avec Toulouse Blog. Toulouse Blog alors c'est un site internet qui met en avant genre ils ont un agenda, ils sont bien référencés, fin ils font bien le taff. Le taff est bien fait. Et bah du coup pour le fitness brunch je suis sûr que c'est depuis qu'on a ce truc. On a un pixel fin on a un carré de 300 par 300 sur site donc j'ai fait un petit gif avec fitness brunch machin tout ça avec le prix qui clignote et réservez, réservez, réservez. Bah depuis qu'on a mis ça, les réservations on en a prit 25.

Étudiant : Oui donc ça, ...

Professionnel : Fin concrètement la commerciale, elle veut pas croire à la relation de cause à effet, elle me dit oui c'est les flyers, non ça peut pas être les flyers, les flyers y'a écrit restaurant X, y'a pas marqué application X. Donc le client aurait pas eu l'idée de se dire « Attends non non j'ai vu ce flyer, ça a l'air génial, je vais me connecter à cette application pour réserver. Non, non. Donc voilà. Donc oui quand on met des choses comme ça en place c'est plus naturel mais aujourd'hui j'ai pas de budget pour ma page Facebook, fin je peux pas sponsoriser les événements autant que je le voudrais. Mes posts Instagrams ne sont pas sponsorisés, les abonnés que j'ai, je les ai eu par la sueur de mon front mais voilà. Donc le budget communication ici il est pas assez important pour qu'il ait un impact et qu'on puisse réellement avancer quoi. Donc on essaye au fur et à mesure de revoir l'ordre de priorité. Je suis en train de me battre pour un site internet, c'est en train de voir le jour au bout de 2 ans (Rire)

On est en train de se dire : « c'est peut être une bonne idée ». Donc voilà après moi je reste dure sur mon poste, c'est mon premier poste après un stage, je reste consciente qu'on ne va pas m'écouter autant que si j'avais énormément d'expérience.

Étudiant : Peut être qu'au fur et à mesure ça va se faire...

Professionnel : Oui au fur et à mesure ça va se faire, mais après c'est pareil, c'est ce que je disais à la directrice d'exploitation on fait un site, on prend un stagiaire sur 4 mois et moi le site il va nous le construire hein. On prend un mec qui est en développement...

Étudiant : Ah oui.

Professionnel : Un développeur, il va nous faire un super site et voilà mais c'est pas ça le problème, c'est qu'après il faut l'héberger, il faut l'entretenir, il faut l'alimenter. Un site c'est pas un truc que tu fournis et qu'après tu, ... si tu fournis comme ça ton site il est mort en

deux mois parce qu'il faut des liens entrants, des liens sortants, il faut en parler, des news, des machins comme ça. Envoyer des newsletters qui renvoient vers le site parce que c'est pareil quand on se rend compte qu'on a un super cardex, venir le dimanche quand on a un super cardex avec plein d'adresses mail pour envoyer des newsletters avec quoi comme lien dessus ?

Étudiant : Oui.

Professionnel : De Pierre Paul Jacques ? Non mais t'es mignon mais j'ai envie de bosser pour moi hein. Envoyer des liens sur Facebook ? Ça sert à rien. Aujourd'hui notre site internet c'est Facebook en gros fin c'est un peu violent mais c'est aujourd'hui notre site internet c'est un peu Facebook. Quand aujourd'hui on me dit machin truc comment on se tient au courant, bah aller sur Facebook sauf que bah regarde notre génération à nous, on va sur Facebook ? A part pour les events, à part pour les messenger, concrètement ?

Étudiant : Non.

Professionnel : Non, tu vas sur tweeter, tu vas sur Instagram, mais tu vas plus sur Facebook. Moi je vois Facebook il me sert plus que pour messenger hein.

Étudiant : Oui c'est totalement ça.

Professionnel : Facebook tu l'as pour messenger, c'est tout.

Étudiant : Et du coup le petit encart pour le fitness brunch il renvoie vers l'application X ?

Professionnel : Alors moi je voulais qu'il renvoie vers Accor Local mais la directrice en face m'a clairement dit que non il fallait que ça renvoie vers Facebook. Ça renvoie vers Facebook où il y'a la billetterie de cette application.

Étudiant : Oui donc ça fait un peu...

Professionnel : Le problème c'est que ça rallonge le parcours client et que on perd un peu plus de taux de conversion en passant par Facebook.

Étudiant : Et c'était possible de le faire directement ?

Professionnel : Ah oui oui. Mais quand on a fait le rendez-vous, on m'a dit « oui qu'est ce que vous en pensez » et tout. Bah j'ai répondu : « bah moi franchement je pense que le mieux c'est de l'envoyer à l'application X pour raccourcir le, raccourcir le fil d'Ariane ». Le client il arrive direct hop billetterie je commande et basta. Surtout qu'en plus sur le lien il y'a écrit « réservez, réservez, réservez ». Pas « voir l'évènement, voir l'évènement, voir l'évènement ». Donc là au final il faut que t'ailles sur l'application Facebook, donc déjà d'un t'as pas l'application Facebook machin, tu retombes sur Facebook, tu retombes sur une page où il faut que tu te connectes, ...

Étudiant : Oui.

Professionnel : Fin on le connaît tous ce lien Facebook là donc euh c'est pas grave, je suis junior donc je peux pas imposer mes idées, aujourd'hui on pense que les flyers c'est la solution idéale. Des flyers ça fait des années que j'en fait, depuis que je suis là j'en fait. C'est la première fois qu'on met un encart sur un site internet et c'est la première fois qu'on a des résas, alors qu'on est passé par Facebook. Imagine si le lien avait direct était dirigé vers cette application. On aurait au moins eu deux fois plus de résas je pense.

Étudiant : Et euh justement avec l'application X qui a été arrêté, vous pensez que ça a pas freiné quand même par rapport à cet encart justement de passer par Facebook.

Professionnel : Si je pense que ça a freiné, c'est ce que je dis et je pense qu'on aurait au moins eu deux fois plus de, fin quand je vais demander à Toulouse Blog, sur cet encart là, combien t'as eu de clics, mais je pense que par rapport à moi mon chiffre au final, je pense que je vais dégoupiller.

Étudiant : Oui entre le lien Facebook qui, ...

Professionnel : Ah bah oui moi derrière je vais prendre mon analytique sur Facebook pour voir combien de personnes ont cliqué sur la billetterie, je vais dégoupiller, ça va être horrible, ça va être l'enfer. Parce qu'il va me dire, moi j'ai eu tant de trucs, il y'en a tant qui sont arrivés sur Facebook et qui ont cliqués sur la billetterie donc euh.

Étudiant : Au moins vous pourrez démontrer que, ...

Professionnel : Oui c'est sûr

(Rire).

Étudiant : (Rire).

Étudiant : Bah oui, après c'est peut être une manière de travailler qui est ...

Professionnel : Non mais c'est ça, fin je t'ai dit. Aujourd'hui le retour du flyer c'est moins d'1%.

Étudiant : Oui et puis, faut toujours faire des flyers au cas où, ...

Professionnel : Non mais les flyers c'est bien, parce que ça te permet d'avoir un objet de com, fin de print si il y'a quelqu'un qui te demande, tu lui donnes quand même. C'est ça mais retour sur flyer 1%, c'est-à-dire que tu donnes des flyers à 100 personnes, t'en as peut être 1 qui va réserver.

Étudiant : Donc c'est peut être inutile de... On vas mettre le flyer dans ton sac.

Professionnel : Bah on l'avait fait, on avait fait un évènement je crois que c'était pour l'ouverture de la terrasse, on avait fait un évènement comme ça et vraiment c'était à l'arrivé, à la réservation, c'était vraiment vous avez connu l'évènement comment, vous avez ... Retour sur flyer, moins de 1%. Tous les gens c'était Facebook Facebook Facebook Facebook Facebook Facebook Facebook Facebook.

Étudiant : Instagram.

Professionnel : C'était par communication digitale. Il y'en a des centaines des gens comme moi qui bossent dans les hôtels et tout c'est qu'aujourd'hui le marketing digital c'est ce qui marche le mieux parce qu'on arrive bien à cibler notre clientèle et que pour ça.

Étudiant : Oui et c'est aussi plus facile sur le téléphone. Là si on vas sur le flyer, je sais pas si ça renvoie vers Facebook ou un truc comme ça.

Professionnel : Ah non non non. Le QR code déjà de 1 ça ne marche pas, le QR code je sais pas si vous avez déjà QR codé quelque chose. Moi je n'ai jamais QR codé quelque chose.

Étudiant : Non non.

(Rire).

Une fois pour essayer mais vraiment.

Professionnel : Quand c'est sorti mais 9 fois sur 10 ça ne marchait pas, moi au final je m'attendais au QR code, c'est sorti sur Iphone et ça marchait bien sur Iphone. Genre tu faisais et l'application sur Iphone faisait en sorte de t'emmener sur un site internet. Sur Android déjà le truc il t'envoie un petit lien il faut que tu cliques sur le lien, ça t'envoies sur chrome et du coup pareil si c'est un lien Facebook. Du coup tu te fais avoir parce que du coup t'es pas connecté.

Étudiant : Oui, oui, ...

Professionnel : Ouai mais non. Pas de QR code, moi je fais plus.

Étudiant : La communication physique c'est pas quelque chose en soi qui...

Professionnel : Bah c'est bien de le faire et il faut le faire parce que ça reste essentiel et il faut le faire mais moi clairement aller distribuer des flyers c'est un peu une perte de temps. Je le fais parce qu'il faut le faire, j'y vais, j'y passe une heure. Mais clairement je sais que c'est pas ça qui fera qu'on a du monde ou qu'on a pas de monde quoi.

Étudiant : Oui donc c'est sur encore là il y'a des petits flyers...

Professionnel : Ouai il en faut mais...

Étudiant : Les gens se servent s'ils ont envie de le voir mais le distribuer, ...

Professionnel : Puis en plus c'est un flyer, on le garde pas, ça reste pas. Par contre l'évènement Facebook ou tu mets intéressé ou participe, bah après t'as les notifications derrière, voilà. Quand t'as un flyer sur ton frigo, il t'envoie pas une notification par jour en te disant : « Il y'a l'évènement qui arrive attention »

Étudiant : Sachant que plus on passe devant plus on le voit plus donc...

Professionnel : Et faut-il encore qu'il soit arrivé jusqu'au frigo ce flyer.

Étudiant : Ah oui.

Professionnel : Quand t'as un flyer dans la rue, tu le gardes et tu l'accroches sur ton frigo ? Je pense pas.

Étudiant : Non

(rire)

On le met au fond du sac et euh... Comment est ce que vous voyez euh, est ce que vous avez des projets pour, ... ?

Professionnel : Donc le projet c'est vraiment le site internet. Si on arrive à le développer, ça serait vraiment incroyable mais après c'est ça, c'est vraiment de le développer et après derrière d'être sûr que j'ai le budget de l'entretenir et de faire un truc bien. Genre le faire pour le faire concrètement ça sert à rien, au final c'est l'alimenter et faire un truc qui tire un rendu. Donc la pour le coup j'ai peut être eu un peu d'entrain avec le blog, on a eu une marge d'amélioration (rire). Ne serait-ce que ce petit pixel, si à chaque fois il me permet de me défendre un petit peu, de connaître ma cible, parce que lui au final il me sort des analytiques, que moi je n'ai pas alors ça c'est sur son site internet à lui, mais ça je m'en fiche. Parce qu'au final c'est des gens qui s'intéressent à mes événements à moi. Donc ça me permet d'avoir des analytiques.

Étudiant : Et vous pensez continuer à justement faire tout ça pour la clientèle locale ou après ça va s'estomper et, ... ?

Professionnel : Ah non je pense que c'est une vraie perspective d'avenir, je pense qu'on ne s'en rend pas compte à quel point. Un restaurant tu peux pas le développer pour une clientèle hôtel, c'est pour ça d'ailleurs que les hôtels ont développé les restaurants entre guillemets normaux, pas que adressé à la clientèle de l'hôtel avec une offre hyper limitée, c'est parce que justement il y'a un vrai marché sur la clientèle locale. Mais faut il encore la toucher cette clientèle locale. Et se donner le budget et les moyens de la toucher.

Étudiant : C'est ça. Tout reste autour de la communication.

Professionnel : C'est ça, tout est lié. A un moment donné j'ai besoins de plus de budget de communication.

Étudiant : Surtout qu'ici les clients passent pas forcément devant, fin je sais que on voit pas, a l'hôtel Y tout le monde passe devant, on peut afficher une affiche.

Professionnel : Mais ici à la limite tu passes là là, tu passes sur le côté mais enfin au final c'est beau parce que c'est un beau petit écrin qui est bien caché et tout mais c'est vrai qu'il est bien caché quoi. Après non je pense qu'il y'a moyen parce que sur Instagram et tout on arrive à toucher des gens pour le brunch et tout, ça a fonctionné mais euh après ce qu'il y'a c'est que je pense qu'on est pas assez concurrentiel sur des offres, sur des offres style cocktails, des choses comme ça quoi.

Étudiant : Oui il faudrait peut être...

Professionnel : Ouai parce qu'on avait peut être penser à une happy hours.

Étudiant : Oui.

Professionnel : L'happy Hours on l'a développé mais c'était une happy hours où tu gagnes à peine 1€ et puis même au début de l'afterwork, le principe de l'afterwork c'était de faire un afterwork relativement simple. Là c'est parti dans des trucs, genre c'est des trucs de fou. Quand on parle d'afterwork, on a l'impression de faire décoller une fusée. Euh genre après c'est un truc de ouf, c'est trop bien hein genre les décors et tout mais quand tu vois à l'hôtel W l'argent qu'ils se font sur des afterwork en faisant une com qui est relativement simple. Bah au final quand t'es sur place bah les mecs au final ils ont juste trois lous, fin au carnaval j'y étais, les mecs ils avaient juste des lous comme ça vite fait sur la tête, vite fait une scène avec les couleurs du Brésil mais c'est tout. Alors certes nous on va faire un truc de malades mais la com derrière elle est pas de malades de manière à toucher assez de personnes pour remplir ses trucs quoi.

Étudiant : Oui on nous avait expliqué que c'était des associations locales, c'était pourquoi déjà ? C'était pour l'afterwork Happy Days.

Professionnel : Ouai bah c'était en novembre Happy Days. Finalement Happy Days pour le coup j'ai un amis, je sais que vous êtes dans la danse du coup je l'ai contacté, je lui ai dit machin tu bosses dans quoi comme asso, fin tu prends la peine de plusieurs asso quoi. Le problème c'est que le budget de communication est dérisoire par rapport au reste du budget : 30€ sur l'afterwork sur l'évènement sur Facebook, 0 budget sur Instagram...Et sur un évènement comme ça, ça ne sert à rien.

Étudiant : Peut être qu'en voyant les retombées là de cet afterwork là le budget va évoluer...

Professionnel : Mais le problème c'est qu'on arrive à faire entre 50 et 100 personnes à chaque fois parce que je me bats. Ça vivote mais ça serait mieux avec un peu plus de budget communication sur les réseaux sociaux.

Étudiant : Quel serait le budget idéal vous pensez pour euh être sur Facebook et sur Instagram ?

Professionnel : Le budget sur Facebook sur un afterwork comme ça qu'on commencerait un petit mois à l'avance, on devrait mettre au moins 150€.

Étudiant : D'accord.

Professionnel : 150€ ça commence à devenir intéressant. Ça commence à toucher des gens, à pouvoir cibler des trucs, faire une bonne pub sur Toulouse surtout qu'en plus moi ma cible elle va être bien travaillée, c'est une cible comportementale. Vraiment quoi, tu sais sur Facebook quand tu fais une sponsorship euh tu peux vraiment aller très très loin dans les critères de recherche, la personne que tu veux cibler. Tu peux dire : « je veux cibler une femme qui a deux enfants qui gagne le salaire de tant par mois qui adore la salsa », tu peux vraiment aller très très loin dans les critères de recherche. Donc moi la cible elle est bien, pour que ça touche les gens qui aiment bien le brésil, qui aime bien la samba, qui aime sortir, qui ont un budget assez conséquent fin voilà. En gros Facebook déjà intéressé comme ça, donc à travers ma cible Facebook il arrive à récupérer à mon avis 4 ou 5 personnes qui vont dire : « ouais ok ça me branche ». Après je fais aussi du one to one, donc j'écris, fin j'ai un compte perso et donc je rentre, fin pas tous les jours enfin j'essaye de le faire une fois par mois parce que tu peux pas rentrer tout le temps des lieux sur Facebook, je met Toulouse et je rentre des gens comme ça, que je connais pas hein. Tu sais tu connais ce genre de compte horrible qui te spam la vie et qui t'invites à tous les événements...

Étudiant : (Rire).

Professionnel : Bah c'est moi !

(Rire)

Aussi et du coup tu rentres des gens comme ça, après t'écris un message et après tu l'envoies à toutes les personnes avec l'événement attaché et tu l'envoies à toutes les personnes. Alors on va voir, moi je trouvais que ça faisait vraiment spam, j'avais jamais fait jusqu'à maintenant et je me suis dit pour celui là, je vais essayer. On verra bien les retombées. Voilà à un moment donné il faut se lancer. Moi je trouve ça horrible, je vois il y'a plein de gens qui, fin pas qui m'écrivent mais là je suis vraiment allé au bout du bout parce que d'habitude tu sais t'invites juste et t'as juste la notif ... vous invite à, là j'ai vraiment été dans messenger et genre j'ai écrit le message et, bah c'est une nouvelle fonctionnalité que Facebook a développé aussi (rire) donc voilà. Tu peux copier un message et l'envoyer à plein de personnes, c'est incroyable. «Salut je t'invite à un afterwork et tout ...», et après bah publier sur les groupes Facebook locaux, Étudiants de Toulouse et tout je suis dessus et je publie des trucs entre deux trucs. J'arrive. Donc je compense le manque de budget par de petites astuces comme ça quoi. Mais euh mais euh c'est pas viable quoi.

Étudiant : Vous êtes pas connu donc, ...

Professionnel : Ouais non mais après le but fin ouai c'est sûr mais après c'est un peu le but aussi, c'est juste d'avoir un profil un peu comme ça et de pas, enfin après c'est Robin Des Bois, vous connaissez ? Robin Des Bois ils sont vers Blagnac quand tu remontes vers la

Garonne. Genre Robin Des Bois quand c'est sorti c'était vraiment incroyable et c'est hyper connu par Toulouse, tu demandes, tu demandes, aller tu prends 100 jeunes toulousains entre 18 et 30 ans, tu leur demande est ce que tu connais Robin Des Bois, y'en a au moins 59 fin 60 sur les 100 qui te disent oui. Genre ils ont vraiment fait une com incroyable et eux leur community manager s'appelle Petit-Jean, Robin Du Bois. Du coup c'est cool parce que voilà. Pour le restaurant X nous on n'a pas ... derrière et ce qu'il y a c'est que le restaurant K a été bossé depuis l'ouverture du truc. Moi quand le restaurant X a ouvert, j'étais pas là... Donc oui là le story telling existe et voilà j'essaye d'avoir des gens, quand on m'écrit sur messenger je réponds, en mode je suis une vraie personne je suis pas non plus un robot qui se balade et qui t'envoies des spams. Mais c'est vrai que y'a pas l'histoire derrière du Petit-Jean de Robin Des Bois. Genre Petit-Jean de Robin Des Bois quand il t'invite et qu'il a vraiment la tête de Petit-Jean sur la photo de profil Facebook, bah t'as envie d'aller le voir. Tu te dis « vas-y, c'est bon j'y vais ».

Étudiant : Oui.

Professionnel : Je viens à ta coupe du monde.

Étudiant : Oui y'a pas de story telling comme ça ici.

Professionnel : Non c'est ça y a pas encore le, y a pas le, ouais voilà y a pas le. Ce compte je sais pas comment il s'appellera quand moi je partirai mais euh ca va être grave quand même. Je me dis, finalement je sais pas comment ils vont faire. Je vais vraiment partir un jour (rire). Donc après soit je reste sur Toulouse et ma communauté que je me suis fait ici je pourrais peut être la reporter sur un autre resto ou sur une autre entité mais euh, genre euh voilà, c'est vrai que c'est compliqué. Est-ce que tu te positionnes sur une personne et tu balades ta communauté ou est ce que tu te positionnes en tant que restaurant X et que tu la laisses ici quoi. Fin le fichier client que j'ai développé pour ici, c'est pas que j'ai aucun intérêt de l'emmener ailleurs mais j'ai tellement travaillé pendant des années, moi ca me ferait mal au cœur de,

Étudiant : Puis ca sera peut être pas la même clientèle ...

Professionnel : Oui ca sera peut être pas du tout la même clientèle par exemple, la maman que j'ai emmené au fitness brunch la semaine prochaine, bah c'est clairement pas une dame qui sera intéressé pour aller sortir le jeudi soir, je sais pas où, ca dépend du resto ou de l'établissement de là où je serais mais bon.

Étudiant : Oui, c'est sûr. Merci !

Professionnel : Avec plaisir, bonne journée !

Étudiant : Bonne journée !

Hypothèses :

- Les habitants d'une « zone » n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.
- Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers / restaurateurs à diversifier leurs offres.
- Participer au dynamisme du quartier améliore la notoriété de l'établissement.
- La stratégie de diversification s'inscrit dans des stratégies de rationalité en valeur (environnementale et sociale) et / ou en finalité (économique).

Comment tester ces hypothèses ?

Hypothèse 1 : micro trottoir devant les hôtels interviewés

Hypothèse 2 à 4 : entretiens professionnels

Guide d'entretien #1 :

- Introduction du guide :
 - Présentation du thème principal
 - Identification de l'entreprise/établissement, sa clientèle générale (et ses besoins)
- Diversification de l'offre
 - Quelle sont les offres actuelles ? comment ont-elle évoluées dans le temps ?
 - Offres locales ? (restauration – animation – culturel – personnel local – autre)
 - Depuis quand ?
- Nouveaux segments de clientèle
 - Nouveaux potentiels client ?
 - Nouveaux comportement de consommateur, nouvelle génération ? Qu'est ce que l'hôtelier a remarqué de nouveaux ces derniers temps ?
- Les raisons

- CA constant tout au long de l'année avec clients locaux ?
- Engagement environnemental et sociétal ?
- Réelle stratégie de la chaîne hôtelière ou décision propre à l'établissement ?
 - Moyens de communication – quelle stratégie ?
- Investissement(s) réalisé pour la communication ?
- Utilisation d'application ? (Too good to go – Accor Local)
- Comment avertir le « local » ?
 - Retombées et conséquences
- Évolution du CA ?
- Image de l'entreprise/établissement ?
- TO ?
- Nouvelle clientèle arrivée sur le marché ?
- Des concurrents identifiés ?
 - Vision future
- Phénomène à court terme (mode passagère ?) / ou à long terme (pilier du futur de l'hôtellerie/restauration) avis personnel de l'hôtelier.
- **Futur projet ?** (continuer sur cette diversification de l'offre, arrêter, ...)

Guide d'entretien #2 :

- Introduction du guide

→ Rappel / présentation du thème principal

→ Présentation du professionnel, carrière professionnelle, reconversion, où il est aujourd'hui ?

- Identification de l'offre

→ Présentation générale de l'entreprise hôtelière auparavant gérée

→ Quels étaient les offres, comment ont-elles évoluées ?

→ Quelle segmentation client ?

- Nouveaux segments de clientèle

→ Avis sur la génération Y – Z

→ Nouvelles attentes / nouveaux besoins / comportement de consommation ?

- Hôtellerie

→ Nouvelle clientèle impacte l'hôtellerie ?

→ De quelle manière ? Nouvelles offres créées ?

Annonce de la problématique : Le client de proximité : quels enjeux pour l'hôtelier de demain ?

- Réflexion sur la problématique

→ **Raisons** (laisser d'abord réfléchir puis proposer)

→ Enjeux économique / social / environnemental, avis

- Importance des moyens de communication

- Est-ce qu'ils sont suffisants ? Est-ce que le professionnel en a déjà entendu parlé (en tant que civil, pas en tant que professionnel)
- Son avis sur la pertinence des moyens mis en œuvre, des idées à proposer ?
- Retombées et conséquence
 - Laisser d'abord le professionnel donner son avis
 - Proposer : Évolution du CA / image de l'entreprise / TO, avis ?
 - Des établissements déjà identifiés sur ce concept ? (notoriété actuelle du marché)
- Vision future
 - Mode passagère / long terme durable ?
 - Évolution de l'hôtellerie urbaine ?
 - Avis

Présentation des hypothèses et avis du professionnel

Hypothèses :

- Les habitants d'une « zone » n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.
- Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers / restaurateurs à diversifier leurs offres.
- Participer au dynamisme du quartier améliore la notoriété de l'établissement.
- La stratégie de diversification s'inscrit dans des stratégies de rationalité en valeur (environnementale et sociale) et / ou en finalité (économique).

Guide d'entretien #3 :

- Introduction du guide
 - Rappel / présentation du thème principal
 - Présentation du professionnel, carrière professionnelle, présentation des missions ?
- Identification de l'offre
 - Quels sont les offres, comment ont-elles évoluées ?
 - Quelle segmentation client et comment adapter sa communication ?
- Nouveaux segments de clientèle
 - Avis sur la génération Y – Z
 - Nouvelles attentes / nouveaux besoins / comportement de consommation ?
- Hôtellerie
 - Nouvelle clientèle impacte l'hôtellerie ?

Annnonce de la problématique : Le client de proximité : quels enjeux pour l'hôtelier de demain ?

- Réflexion sur la problématique
- Importance des moyens de communication
- Est-ce qu'ils sont suffisants ?
- Son avis sur la pertinence des moyens mis en œuvre, des idées à proposer ?
- Mise en place de Too good to go et de Accorlocal
- Retombées et conséquence

Laisser d'abord le pro donner son avis

Proposer : image de l'entreprise, ...?

Retombées d'Accorlocal et de Too good to go précisément

- Vision future
- Mode passagère / long terme durable ?
- Avenir par rapport d'accorlocal
- Projet de communication ?
- Avis

Présentation des hypothèses et avis du professionnel

Hypothèses :

- Les habitants d'une « zone » n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.
- Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers / restaurateurs à diversifier leurs offres.
- Participer au dynamisme du quartier améliore la notoriété de l'établissement.
- La stratégie de diversification s'inscrit dans des stratégies de rationalité en valeur (environnementale et sociale) et / ou en finalité (économique).

ANNEXE M - TABLEAU DE SYNTHESE DES ENTRETIENS PROFESSIONNELS

Tableau de synthèse entretiens professionnels					
Entretien numéro	1	2	3	4	5
Type d'hôtel	Hôtels de chaîne managés		Hôtel indépendant	Hôtels de chaîne managé	Hotel de chaîne de luxe en franchise, géré par un groupe
Offre locale	Afterworks; too good to go; ateliers de cuisine pour les enfants; brunchs; cours de yoga; lieux de réunion; parkings; salle de séminaires; petits déjeuner à emporter; restaurant	Salle de séminaires; bar à cocktails de qualité; afterworks; concerts; petits déjeuner à emporter; kits apéros; opérations "chambres pas chères pour les amis"	Saison culturelle; brunchs; spa; offre un menu acheté un menu offert; petit-déjeuner pour la clientèle extérieure; séminaires; restaurant	Salle de réunions et séminaires; service pressing; épicerie; local affaires; défilés de mode; brunch; vidéos dressings; zumba brunchs; fête des voisins; goûter	Restaurants; bar; séminaires et banquets; brunchs (avant); animation musicale hebdomadaire; exposition d'oeuvre d'arts
Arrivée nouveaux clients		Clients locaux mais pas majoritaires; moins de 30/35 ans locaux	Pas de nouveaux clients; clientèle familiale et d'âge différents en fonction des offres destinés aux locaux proposés	Clientèle locale diversifiée dépend du type d'événement mais jeune et fidèle	Sur-connectivité; arrivés de clients n'ayant pas l'habitude des 5 étoiles grâce à des packages (écart de qualité entre attendu (visions des films 1 personne par client) et reçu); clientèle actuelle déjà assez âgée;

Tableau de synthèse entretiens professionnels				
Entretien numéro	6	7	8	9
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé	Hôtel de chaîne managé, récemment construit	Community manager de plusieurs hôtels de chaînes managés
Offre locale	Salle de séminaires, Restaurant; bar	Avait une clientèle locale pour manger en brasserie le dimanche midi, offre de restauration classique à une clientèle de "chantier", retransmissions sportives, un concert par mois	Offre F&B	Evènements organisés, take-away, offre de restauration, yoga, fitness brunch. (tentative de fleuriste, pressing, pharmacie)
Arrivée nouveaux clients	Pas de nouveaux clients identifiés, principalement une clientèle affaire, petite préférence pour les autocaristes avec une clientèle de retraité, clientèle locale 30/40 ans qui boivent le café, nouvelle clientèle qui visitent des villes en 2/3 jours avec Easyjet	Clientèle locale a toujours existé, clientèle tournée vers le bien être et exigeante pouvant être allergique ou intolérante.	Pas de nouvelles clientèles identifiées (hôtel récent)	

	Tableau de synthèse entretiens professionnels
Entretien numéro	Analyse horizontale
Type d'hôtel	
Offre locale	- Culture : saison culturelle, concerts, exposition d'art, défilés de mode ; Restauration et bar : restaurant, épicerie, bar à cocktails de qualité, repas à emporter, afterworks, ateliers de cuisine enfant, brunchs, petit déjeuner à emporter, kits apéros, goûter; - Environnemental et sociétal : too good to go, vide dressing, fête des voisins; - Séminaires : Lieux de réunion, salles de séminaires, local affaires; - Opérations commerciales : Opérations chambres pas chères pour les amis, 1 menu acheté = 1 menu offert; - Vie courante : cours de yoga, parkings, spa, pressing, fitness
Arrivée nouveaux clients	Locaux = - de 35 ans; en fonction de l'offre; diversifiée; agée; tournée vers le bien-être ; DEPEND DU QUARTIER D'HABITATION MAIS PEUT S'APPLIQUER A DES PERSONNES DE TOUT AGES, SEXE, ...

Tableau de synthèse entretiens professionnels					
Entretien numéro	1	2	3	4	5
Type d'hôtel	Hôtels de chaîne managés		Hôtel indépendant	Hôtels de chaîne managé	Hotel de chaîne de luxe en franchise, géré par un groupe
Influences nouvelles générations	Diffusion de l'expérience; reservation au dernier moment		Impose la diversification des offres	Prescripteurs; recherchent des prestations plus originales; la demande évolue plus vite que l'offre	Internationalisation et les modes de consommations anglo-saxon commencent a arriver

Tableau de synthèse entretiens professionnels				
Entretien numéro	6	7	8	9
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé	Hôtel de chaîne managé, récemment construit	Community manager de plusieurs hôtels de chaînes managés
Influences nouvelles générations	Jugement des jeunes sur internet alors qu'ils n'ont pas d'expériences, besoin de connectivité mais pas pris en considération puisque clientèle jeune non ciblé, jeune préfère Airbnb	Modification des habitudes (on ne va plus au resto en famille le dimanche midi de façon régulière), diversification styles de restauration, diversification des offres en interne, connectivité, avant jugement par Tripadvisor maintenant plus sur Google, tout doit aller vite, demande nouveaux produits à la carte, . On souhaite tout payer avec la carte bancaire maintenant, même un café. Bien être et expérience client. créations de demi portions ou de menu xxl, restauration à toutes heures, tout doit tout le temps être dans l'air du temps (à la mode)	Plus de digitalisation, un peu moins de contact ou un contact différent, quelque chose qui soit simple d'accès, sans devoir franchir de barrière, beaucoup de convivialité et bon rapport qualité-prix. On est sur le paraître, on peut consommer de la merde pour avoir une bonne image. S'exhiber	Digitalisation et souhaite une offre à prix concurrentiel, même pour un hôtel

Tableau de synthèse entretiens professionnels	
Entretien numéro	Analyse horizontale
Type d'hôtel	
Influences nouvelles générations	Last booking; partage d'expérience; impose la diversification des offres; prescripteurs; looking 4 presta originale; évolution de la demande rapide; internationalisation des modes de consommation; les jeunes préfèrent AIR BNB; plus de resto en famille le midi de façon régulière; diversification des styles de restauration; connectivité; demande de nouveaux produits; modification des facilités de paiement; quantité adaptée ; restauration à toute heure; mode en permanence = tout, tout de suite, n'importe quand, demande une baisse du prix même en baissant la qualité, importance de l'apparence

Tableau de synthèse entretiens professionnels					
Entretien numéro	1	2	3	4	5
Type d'hôtel	Hôtels de chaîne managés		Hôtel indépendant	Hôtels de chaîne managé	Hotel de chaîne de luxe en franchise, géré par un groupe
Raisons diversification, objectifs?	"Démontrer que l'on est un lieux de vie"; créer des occasions de consommation; faire plaisir	Créer un lieux de vie; dynamiser les week-ends; faire découvrir l'établissement; rendre l'hôtel accessible	Répondre a de nouvelles demandes; participer au dynamisme du quartier; augmenter la notoriété; Environemental, social, économique	Fidélisation facile et permanente; dynamiser l'hôtel; participer à la vie du quartier	Mettre un peu d'âme de la région dans l'hôtel;
Communication mise en place	Réseaux sociaux (la plus efficace); applications destinée a la clientèle locale (bonne retombées); association; too good to go	Applications destinée a la clientèle locale (pas bonne retombées); flyers; réseaux sociaux; campagnes de pub télévisés; petit déjeuner offert aux commerçants 1 fois par an; too good to go	Flyers; posts sur les réseaux sociaux; journaux; associations; bouche a oreille	Partenariats avec des associations; événements; réseaux sociaux et divers sponsors; application destinée a la clientèle locale; flyers; appels téléphoniques; too good to go	Réseaux sociaux; publi- reportage; créations d'événements; pas de communication apportée par la franchise sur le restaurant; newsletter; resto midi (application pour connaître le menu du jour); flyers; sponsoring

Tableau de synthèse entretiens professionnels				
Entretien numéro	6	7	8	9
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé	Hôtel de chaîne managé, récemment construit	Community manager de plusieurs hôtels de chaînes managés
Raisons diversification, objectifs?		Continuer à satisfaire les besoins clientèle et ne pas se faire oublier	Permet de remplir son établissement et ainsi inciter les autres à venir consommer par phénomène "bar plein" donc économique avant tout, retombées d'ambiance.	Purement financier
Communication mise en place	Participe au salon "Services", réseaux sociaux, créer des pubs sur Facebook, flyers, photo dans le journal (representant l'aide de l'état à changer les enseignes des entreprises)		Présentation en classe, evenements organisés	Compte tweeter, instagram, facebook. Site commun géré par la chaîne. Application mobile fermée qui renvoie vers un site internet. Flyers et présence sur un blog

Tableau de synthèse entretiens professionnels	
Entretien numéro	Analyse horizontale
Type d'hôtel	
Raisons diversification, objectifs?	Créer des occasions de consommation, faire plaisir, dynamiser les week-ends, rendre l'endroit accessible, faire découvrir l'établissement, répondre à de nouvelles demandes, dynamiser le quartier, fidélisation facile, faire de l'hôtel une devanture du quartier (et du coup les clients viennent pour découvrir le quartier et la ville), le monde attire le monde
Communication mise en place	Réseaux sociaux; AccorLocal; flyers; campagnes de pub TV; Conseils des commerçants (PDJ offerts); association, journeaux, bouche à oreille; événement; sponsor; phoning; newsletter; restomidi; salons, présence sur blog

Tableau de synthèse entretiens professionnels					
Entretien numéro	1	2	3	4	5
Type d'hôtel	Hôtels de chaîne managés		Hôtel indépendant	Hôtels de chaîne managé	Hotel de chaîne de luxe en franchise, géré par un groupe
Retombées et conséquences	Pas de retombées financières, mais plus de notoriété et sociétale (gaspillage)	Limitation du gaspillage; application destinée à la clientèle locale pas de retombées car très peu de demandes; chiffre d'affaires du bar multiplier par 5	Permet de stabiliser le CA; pérenité; sûreté; augmentation de la notoriété; revalorisation de l'image	Après avoir connu l'hôtel par des événements des clients locaux sont venus pour organiser des anniversaires, ...; essouffement (application destinée à la clientèle locale); pas d'influence sur le TO; clientèle de too good to go ne revient pas	Pas de stabilisation du CA du à la clientèle locale
Visions futures?	Changement de comportement petit à petit; augmentation progressive	Le local n'est pas une mode	La clientèle locale n'est pas une tendance	Clientèle locale; marketing sensoriel; mélanges des différents types de clientèles; se tourner vers le digital; convivialité	Mondialisation des idées et consommation dans les hôtels par la clientèle locale en augmentation

Tableau de synthèse entretiens professionnels				
Entretien numéro	6	7	8	9
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé	Hôtel de chaîne managé, récemment construit	Community manager de plusieurs hôtels de chaînes managés
Retombées et conséquences	Pas de constances de CA dans l'année puisque pas de séminaires jours fériés et vacances.	Un segment clientèle en plus à ne pas négliger et qui se cumule avec les autres, CA intéressant tout au long de l'année	Retombées d'ambiance et donc clients hôtels consomment, retombées financières.	Peu de retombées voire nulles puisque mal mis en place à la base et peu d'investissements dans la communication. Création tout de même de bonnes fiches cardex pouvant être exploitées
Visions futures?	Amélioration de l'investissement de la ville dans la destination Toulouse, soit hausse du CA. Inquiétée des gilets jaunes et de l'individualisme des français.	Plus de cartes bancaires (tout passera par smartphone ou montre), retour à la simplicité, tout ira toujours plus vite 5g,	Peut être phénomène de mode qui va continuer d'évoluer mais le côté tradition ne changera pas. On voudra toujours du confort avec un contact humain...	Importance des réseaux sociaux pour cibler une clientèle locale, mais pour l'instant manque de moyens

	Tableau de synthèse entretiens professionnels
Entretien numéro	Analyse horizontale
Type d'hôtel	
Retombées et conséquences	Notoriété, enjeux DD (gaspillage), augmentation CA bar, pérennité, stabilisation du CA, revalorisation de l'image, apport de clientèle, pas d'influence sur le TO, dépend des périodes de vacances et jour fériés, pas de stabilisation du CA grâce à la clientèle locale, apporte une ambiance qui favorise la consommation, fiches cardex complètes, NE FAIT PAS TOUT LE CA MAIS CONTRIBUE A EN FAIRE UNE PARTIE
Visions futures?	La clientèle locale va de plus en plus consommer dans les hôtels, marketing sensoriel, digital, convivialité, mondialisation des styles de consommation, disparition de la monnaie physique, amélioration de la destination Toulouse, rapidité de consommation, développement des réseaux sociaux et de la digitalisation, gardera tout de même des habitudes de consommation et restera attaché aux valeurs de confort, de tranquillité...

Tableau de synthèse entretiens professionnels					
Entretien numéro	1	2	3	4	5
Type d'hôtel	Hôtels de chaîne managés		Hôtel indépendant	Hôtels de chaîne managé	Hotel de chaîne de luxe en franchise, géré par un groupe
Autres?	Stratégie globale de marque	Attirer la clientèle locale se fait en plus des autres segments; aller boires un coup dans un hôtel est une vision anglosaxone; accorlocal n'as pas pris car ne savent pas quoi mettre en vente dessus; le fait d'être en hyper centre limite la consommation locale a cause de la diversité de l'offre déjà présente; n'améliore pas la notoriété	Actions avec les CE; les deux types de clientèles cohabitent très bien (hébergée et non hébergée) même création de liens entre les types de clientèle; les clients qui n'identifient pas l'offre hôtelière multiservice sont hermétiques a la communication liée à celle-ci	A l'étranger ça se fait beaucoup, beaucoup moins en France	Aller dans un hôtel le midi est mal vu en France; a l'étranger la clientèle locale va beaucoup plus facilement dans les hôtels; le regard du receptionniste est pesant et rebute la clientèle locale; la localisation fait barrière a l'attraction de la clientèle locale; freins liés la direction qui veut des résultats immédiats; freins a la consommation du fiat que l'hôtel soit un hôtel haut de gamme; l'attraction dépend de l'aménagement

Tableau de synthèse entretiens professionnels				
Entretien numéro	6	7	8	9
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Ancien directeur d'un hôtel de chaîne managé	Hôtel de chaîne managé, récemment construit	Community manager de plusieurs hôtels de chaînes managés
Autres?	Très proche de ses salariés pour le côté sociétal. Dit que l'Etat ne favorise pas les entreprises à recycler leurs déchets et que devenir écolo ne devrait pas coûter. Souhait de dynamiser le quartier, a voulu installer une ruche sur le toit, les clients ne comprennent pas pourquoi ils devraient connaître les hôtels de leur quartier; les gens ne sont tellement pas intéressés par l'hôtel et son concept de base qu'il ne savent pas quoi y faire dedans donc il ne les voit même pas et ne saurait en recommander un	Pense qu'une carte de restaurant doit pouvoir s'adapter facilement à n'importe quel client, on doit utiliser des produits basiques que les gens connaissent et utiliser les ingrédients de plusieurs manières pour éviter le gaspillage, c'est la clé de la réussite. Le but d'une entreprise avant tout c'est de faire de l'argent. Clientèle midi/soir, semaine/week end qui n'est pas la même. Il faut essayer de satisfaire le plus grand nombre de client tout en s'adaptant aux allergies...; la clientèle locale ne doit pas être la seule source de revenu, sinon dangereux	Limites: les locaux ne vont pas prendre de chambres, délimitation de la sphère privée et professionnelle, la clientèle locale ne doit pas déranger la clientèle hébergée. S'adapter aux locaux c'est viable mais en fonction de notre emplacement. On aime bien le changement mais quand il arrive, on souhaite revenir comme avant. Consommer dans un restaurant en étant local est pas encore une habitude française, ça se fait plus au Canada, Angleterre...	150€ pour communiquer de façon intéressante sur les réseaux sociaux, en pouvant cibler précisément une clientèle type grâce à la géolocalisation et suivant ses consommations et recherches internet

ATAWAD : désigne la tendance selon laquelle les individus souhaitent de plus en plus avoir accès à un contenu, une information ou une offre marchande quelque soit le moment, le lieu ou le mode d'accès (TV, ordinateur, Smartphone etc.)

Télétravail : forme de travail à distance dans laquelle une personne utilise des outils informatiques et de télécommunication personnels ou partagés⁴¹.

Influenceur : individu qui par son audience et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service⁴².

CRM ou Customer Relationship Manager : outil regroupant l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client⁴³.

Expérience Client : désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise⁴⁴.

Rooftop : anglicisme qui désigne un phénomène ayant lieu en été dans les villes. Les bars et les restaurants ayant un toit investissent celui-ci pour agrandir leur espace en y disposant des tables et des chaises pour la clientèle. Le rooftop permet en général de capter de nouveaux clients⁴⁵.

Déconsommation : décrit une tendance générale de moyen ou long terme par laquelle les consommateurs d'un marché ou pays donné diminueraient leur consommation globale⁴⁶.

Lifestyle (de l'anglais style de vie) : nouvelle catégorie d'hôtel basée sur les principes de convivialité, accessibilité, services, réactif et évolutif. Elle tire son inspiration des hôtels boutiques⁴⁷.

⁴¹ Larousse. *Définition télétravail*. Disponible sur l'URL

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/t%C3%A9l%C3%A9travail/96378>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴² Définition marketing. *Définition influenceur*. Disponible sur l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴³ Définition marketing. *Définition CRM*. Disponible sur l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴⁴ Définition marketing. *Définition expérience client*. Disponible a l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴⁵ L'internaute. *Définition rooftop*. Disponible sur l'URL <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rooftop/> (Consulté le 25-3-2019)

⁴⁶ Définition marketing. *Définition déconsommation*. Disponible à l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/deconsommation/>. (Consulté le 25-3-2019)

Hostels : Désigne une nouvelle forme d'hôtels a mis chemin entre les hôtels traditionnels et les auberges de jeunesse.

Couchsurfing : pratique d'hébergement de particuliers à particuliers, qui a pour finalité d'héberger ou d'être hébergé chez une personne, pour une ou plusieurs nuits, gratuitement⁴⁸.

SEO : de l'anglais « Search Engine Optimisation » que l'on peut traduire « référencement annuel », définit l'ensemble des actions et stratégies qui visent à améliorer le classement et la visibilité d'un site dans les résultats des moteurs de recherche, excluant les résultats publicitaires.

SEA : de l'anglais "Search Engine Adversiting", désigne toutes les actions qui relèvent de la création et de l'optimisation des publicités qui s'affichent dans les résultats des moteurs de recherches⁴⁹.

Segmentation : action de découpage d'une population en sous-ensembles homogènes selon différents critères⁵⁰.

Génération Y : groupe d'individus nés approximativement entre 1980 et 1995⁵¹.

Génération Z : groupe d'individus nés approximativement à partir de 1995

Zone rurale : Espace constitué de la population, des territoires et des ressources des campagnes⁵².

F&B : Food and Beverage, l'équivalent francophone de la partie restauration englobant la partie bar et restauration

⁴⁷ Réseau veille tourisme. *Hôtel lifestyle : autopsie d'un concept*. Disponible à l'URL

<http://veilletourisme.ca/2010/05/11/hotel-lifestyle-autopsie-dun-concept/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴⁸ Camago. *Couchsurfing*. Disponible sur l'URL <https://fr.camago.com/explication/couchsurfing>. (Consulté le 25-3-2019)

⁴⁹ Seomix. *SEM, SEO, SEA, SMO : définition des acronymes du référencement*. Disponible sur l'URL <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁵⁰ Définition marketing. *Définition segmentation*. Disponible sur l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation>. (Consulté le 25-3-2019)

⁵¹ Définitions marketing. *Définition génération Y*. Disponible sur l'URL <https://www.definitions-marketing.com/definition/generation-y/>. (Consulté le 25-3-2019)

⁵² L'internaute. *Définition zone rurale*. Disponible sur l'URL <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/zone-rurale/>. (Consulté le 25-3-2019)

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Définition des consommateurs du terme quartier	13
Figure 2 - Part des nuitée en France en 2017.....	34
Figure 3 - Part des hôtels de chaîne en France en 2017	35
Figure 4 - Répartition des gammes en volume de chambre en 2017	36
Figure 5 - Part d'offre 2018 des groupes hôteliers en France en nombre d'hôtels	36
Figure 6 - Chronologie : choix du thème	40
Figure 7 - étapes de la réalisation de l'étude de terrain	45
Figure 8 - Schéma explicatif du résumé de notre réflexion	78

TABLE DES MATIERES

ÉPIGRAPHE	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE 1 – MISE EN CONTEXTE	10
INTRODUCTION	11
Chapitre 1 : Définition des mots clés	11
1.1 - Focus sur la notion de « quartier »	11
1.2 - La clientèle « locale »	14
Chapitre 2 : Nouveaux comportements et tendances de consommation	16
2.1 - L'usage omniprésent du numérique	16
2.1.1 Un quotidien redessiné	17
2.1.2 Création de nouvelles habitudes de consommation	18
2.2 - L'importance des réseaux sociaux	19
2.3 - L'hyperpersonnalisation	20
2.4 - Tradition, convivialité et proximité	22
2.5 - Mobilité	24
2.6 - Synthèse : relation entre la génération Y-Z et l'hôtellerie	25
Chapitre 3 : Évolution historique de l'offre hôtelière	27
3.1 - Historique	27
3.1.1 Court détour sur l'origine de l'hôtellerie	27
3.1.2 Le tourisme contemporain	27
3.1.3 L'essor de l'hôtellerie	28
3.1.4 L'hôtellerie moderne	29
3.1.5 Vers de nouveaux modes d'hébergement	30
3.1.6 Un contexte actuel difficile	32
3.2 - État actuel du marché hôtelier français	32
3.2.1 Analyse	32
3.2.2 Le parc hôtelier français chiffré	34
CONCLUSION	37
PARTIE 2 – MÉTHODOLOGIE	38
INTRODUCTION	39
Chapitre 1 : Choix du sujet	39
1.1 - Identification du thème	39
1.2 - Formulation de la problématique	40
Chapitre 2 : Premiers pas sur le terrain	42
Chapitre 3 : Mise en place des hypothèses	43
Chapitre 4 : Études de terrain	45
4.1 - Champs d'études	45
4.2 - Profils des personnes interviewées	45
4.3 - Construction des guides d'entretiens	47

4.4 - Synthèse des entretiens réalisés	48
4.5 - Analyse des résultats	48
CONCLUSION	49
PARTIE 3 –_ANALYSE DES RÉSULTATS	50
Introduction	51
Chapitre 1 : Analyse des entretiens semi-directifs	51
1.1 - La clientèle de proximité : dans le viseur des professionnels	51
1.2 - L'impact des nouvelles générations sur l'hôtellerie	54
Chapitre 2 : L'importance de la communication pour cette nouvelle clientèle	57
2.1 - Les objectifs de cette stratégie	60
2.2 - Tendance éphémère ou comportement durable	63
2.3 - Les limites	64
Chapitre 3 : Synthèse de l'étude qualitative	68
Chapitre 4 : Réponses aux hypothèses	71
Hypothèse n°1: les habitants d'une zone n'identifient pas l'offre multiservice hôtelière locale.	71
Hypothèse n°2: Une nouvelle génération de consommateurs influence les hôteliers à diversifier leurs offres	72
Hypothèse n°3 : Participer au dynamisme d'un quartier améliore la notoriété de l'établissement.	74
Hypothèse n°4 : La stratégie de diversification s'inscrit dans des finalités économiques, sociales et environnementales.	75
CONCLUSION	79
CONCLUSION GENERALE	80
BIBLIOGRAPHIE	84
TABLE DES ANNEXES	87
ANNEXES	88
LEXIQUE	217
TABLE DES FIGURES	219
TABLE DES MATIERES	220

Captation de la clientèle locale en hôtellerie

RESUME

L'hôtellerie fait face à une nouvelle génération exprimant des besoins et des comportements différents. La consommation de masse s'efface peu à peu pour laisser place à un retour à la proximité, mettant en avant les valeurs locales. Les quartiers tendent à se dynamiser, et poussent les hôtels à s'adapter. Du fait de cette revalorisation de la promiscuité des quartiers, les hôteliers désirent devenir des acteurs engagés de leurs zones locales. Et tentent d'attirer une clientèle de proximité en diversifiant leurs offres. Ils ouvrent leurs portes en proposant à cette nouvelle génération divers services en mettant en place des événements tendances tels les afterworks, brunchs, et même des cours de yoga. L'essor de la digitalisation a amené ces professionnels à faire usage des nouvelles applications qui permettent à une clientèle locale de découvrir leurs établissements. Quels en seraient les enjeux pour les hôteliers et quelles méthodes déploient-ils pour y parvenir ?

MOTS CLES

Clientèle locale – Quartiers – Hôtellerie urbaine – Nouvelles tendances – Comportement de consommation – Génération Y et Z.

Attract locals in hotels

ABSTRACT

The hotel industry is dealing with a new generation expressing different needs and behaviors from their elders. Mass consumption is gradually fading in order to make enough room to a return to proximity and community-based initiatives and values. Neighborhoods are becoming more dynamic, forcing hotels to fit new challenge and transform themselves into committed players within their local areas. This change is expressing by a willing to lure local customers by diversifying their own offers. They open their doors by offering this new generation various services and by setting up trendy events such as afterworks, brunches, and even yoga classes. The rise of digitalization has led these professionals to use new applications that allow local customers to discover their establishments. What are the stakes for hoteliers and what methods do they employ to try to attract this new generation?

KEY WORDS

Local clients - Neighborhoods - Urban hospitality - New trends - Consumption behavior - Generation Y and Z.