



**Hong Kong** : nouveau front du conflit Chine-Etats-Unis  
**Ressort** va supporter l'OMC dans le monde  
**Télesco** : 57 Et les banques relancent la guerre des flux  
**Les banques** européennes encouragent à l'innovation  
**Monde d'après** : ceux qui en parlent, ceux qui le font

# ENTREPRISES

## Les nouvelles recettes des hôtels, cafés et restaurants

**Entre le protocole sanitaire à respecter, la nécessité d'adapter le modèle au nouveau contexte et le besoin de répondre aux attentes émergentes des consommateurs, les établissements sont amenés à revoir largement leurs pratiques.**

Hôtels, cafés et restaurants sont sur le pied de guerre ! Ils doivent non seulement se plier à un nouveau protocole sanitaire, mais aussi adapter leur modèle économique.

Il va falloir s'habituer au port du masque obligatoire pour tout le monde dans les restaurants, sauf évidemment à table. La situation sera plus subtile dans les hôtels. Le port sera juste recommandé à la clientèle, mais demandé au restaurant ou au bar. En outre, la distanciation physique sera bien marquée dans les espaces collectifs, comme la réception. Autre fait saillant : la disparition des buffets, ce qui n'est pas sans conséquences opérationnelles pour les hôteliers, s'agissant du petit-déjeuner.

A cela s'ajoutent « les procédures de nettoyage plus longues et plus complexes », souligne le directeur général de BWH Hotel Group (Best Western...) France, Olivier Cohn. La contrainte sanitaire a aussi conduit à des arbitrages drastiques en matière de décoration : « Afin d'éviter de les laver après chaque départ du client, nous avons préféré retirer les court-pointes en bout de lit, les oreillers décoratifs, et simplifier le voilage des fenêtres », précise le dirigeant.

Dans l'univers des cafés et restaurants, l'installation de protections en Plexiglas fait l'objet de vifs

débats. Beaucoup d'acteurs en rejettent l'idée.

La nouvelle donne sanitaire allègue aussi une révolution numérique, déjà en marche. Pour l'hôtel-

lerie, la digitalisation a déjà fait son œuvre pour l'amont, avec l'explosion des réservations en ligne. Elle devrait se faire aussi davantage en aval, de l'accueil à la sortie. La Ferme Saint-Siméon, à Honfleur, par exemple, ouvre le 29 mai avec un check-in check-out numérique, des commandes et des paiements via des tablettes en chambre.

Dans la restauration, la réservation sera de plus en plus utilisée par ceux qui ne la pratiquaient pas. Car la gestion des flux en salle va devenir vitale. Avec l'interdiction de passer les cartes de main en main, celles-ci vont devenir virtuelles, sur le site du restaurant ou via l'utilisation d'un QR Code présent sur la table. Pour ceux qui préfèrent le tangible, il reste le bon vieux système de l'ardoise ou les cartes en papier jetables.

### Les terrasses, nerf de la guerre

Pour les restaurateurs, la possession d'une terrasse va être clé. A la fois, parce qu'elle permet d'accroître le nombre de clients accueillis, et parce que les consommateurs ont, par définition, moins de craintes à l'extérieur. De Nantes à Paris, des villes ont d'ailleurs annoncé

qu'elles allaient en faciliter l'installation en dégagant de nouveaux espaces.

En rouvrant la livraison et la vente à emporter, les établissements ont majoritairement opté pour des cartes raccourcies. Elles

ont des chances de rentrer dans les mœurs, même lors de la reprise du service à table, car c'est une manière de mieux gérer les approvisionnements et de limiter les opérations, donc les contacts en cui-

sine. « Il va aussi falloir répondre aux besoins croissants d'ingrédients locaux, d'achats de proximité », ajoute Maurizio Biondi, PDG de Big Fernand, spécialiste du « hamburger » 100 % français.

### Développement de nouveaux services

Un certain nombre de restaurants qui ne pratiquaient pas le click & collect et la livraison s'y sont mis au fil des semaines de confinement et

de déconfinement. Et prévoient de conserver ce type d'activités qui fera de plus en plus partie de l'équation économique pour limiter les chutes de revenus. Les activités annexes se développent. « La crise incite à tester », souligne Maurizio Biondi. L'enseigne a lancé la Big Epicerie pour la vente de fromages, vins et bières dans l'un de ses 53 établissements. L'expérience perdurera et s'étendra si le taux d'achat se révèle suffisant. —

- Cl. B. et C. P.