

PETIT-DÉJEUNER PLUS AUSSI COURU...

# Les habitudes des hôtes évoluent

Si la gestion hôtelière a fortement changé ces quinze, vingt dernières années, les habitudes de la clientèle ont elles aussi largement évolué. En découle une nouvelle image de l'hôtellerie, certes pas toujours idéale d'un point de vue rentabilité... mais qui colle à son époque.



Les habitudes en question ont évidemment influencé les prestations de l'horeca, cela donne des réalités nouvelles qualitativement parlant et/ou en termes de variété de l'offre disponible. Bien sûr, il en résulte aussi des adaptations factuelles que ne manque pas de relever le secteur. Enquête...

## La restauration commence par le repas du matin

Il y a quelques semaines, le magazine français Hospitality a ainsi par exemple publié les résultats d'une enquête sur les (nouvelles) habitudes des clients d'hôtels en matière de petit-déjeuner. Ce service est, faut-il le dire, une source de revenus non négligeable pour l'hôtelier. Souvent compris dans le prix de la chambre, il permet non seulement de justifier le tarif de la nuit, mais il permet en sus d'aller glaner quelques sous côté restauration. C'est souvent le prolongement de la prestation, avec tout un décorum et un positionnement qualitatif par-dessus le marché. Or pourtant, avec le temps, il semblerait que les habitudes des clients soient en train de changer. À l'instar de ce qui est déjà vrai de longue date outre-Atlantique, de moins en moins de clients prendraient désormais le petit-déjeuner à l'hôtel.

## Le «p'tit-déj» plus nécessairement réclamé

Bon, la portion de clients qui prend son petit-déjeuner à l'hôtel reste encore pour l'heure acceptable, mais le comportement des clients, en rapport avec leurs modes

de consommation, est de fait en pleine (r)évolution. Il est donc essentiel que l'hôtelier en soit conscient et qu'il pense bien sûr à adapter son offre en fonction. Il n'y a toutefois pas (encore) péril en la demeure, puisque 6 hôteliers sur 10 déclarent que plus de 80 % de leurs clients prennent toujours leur petit-déjeuner. Sauf que le chiffre en question descend sous la barre des 60 % dans les grandes villes, là où l'offre commerciale de proximité est importante. Du coup, la tendance globale est à la diminution... même si la pente n'est pas (encore) très raide.

## ...mais le buffet reste un classique

Côté formule, on retiendra que le buffet est - et reste - fort plébiscité. L'hôtelier y trouve son compte puisque cette formule, souple, variée et attrayante, permet de satisfaire les attentes de la clientèle avec des exigences moins lourdes en termes de personnel. Quant au client, il apprécie la formule parce qu'il trouve que la variété des produits est importante, alors que son temps d'attente est (généralement) réduit. On notera évidemment, comme souvent, que le rapport entre la qualité des produits et le prix est un élément crucial, y compris et même de plus en plus en matière de petit-déjeuner, sachant par exemple que la barre des 10 euros est en l'espèce psychologiquement importante.

## Des demandes toujours plus simples...

D'autant que dans le contexte économique actuel, la demande évolue clairement vers une offre plus simple, c'est-à-

dire moins coûteuse, voire plus rapide, certains clients s'arrêtant au prix alors que d'autres insistent sur l'optimisation de leur temps. Du coup, tenant compte de ces éléments, le monde de l'hôtellerie a semble-t-il tout intérêt à repenser les choses. Et pourquoi pas envisager des alternatives au traditionnel buffet comme, par exemple, une formule «express», une formule «en chambre», voire une formule «à emporter». Et qu'importe si le phénomène n'est pas (encore) très marqué, ici, en province de Luxembourg, cela ne saurait comme ailleurs tarder. Notre confrère Hospitality concluait d'ailleurs sa publication en invitant à la réflexion, voire à l'innovation, en écrivant... *«Si tous les hôtels parviennent donc à avoir un taux très élevé de clients consommant le petit-déjeuner dans leur établissement, notamment au buffet, la tendance actuelle est à la baisse. Pour enrayer ce recul, l'émergence de nouvelles formules sera une nécessité pour répondre à la demande qui évolue.»*

## Pensez-y au quotidien

Nous pensons nous aussi qu'il peut être intéressant de se pencher sur le sujet dans vos propres établissements, et d'observer ce faisant le comportement de vos clients, quitte à les interroger afin d'évaluer leurs attentes, besoins et limites. Comme le disait Emile de Girardin (1806-1881), *«Gouverner, c'est prévoir»*, pensez-y à ce sujet aussi... ■