



L'occasion de rebondir

« Place à l'innovation » pour le groupe Belles-Rives

Avec deux hôtels 5 étoiles à **Juan-les-Pins** – Le *Belles-Rives* et Le *Juana* –, Stéphane Vuillaume repense les contours du service de luxe de demain. Avec une part belle faite au patrimoine

Homme de l'ombre, le directeur du groupe Belles-Rives « prépare le rebond » à Juan-les-Pins. À la barre du navire composé des hôtels 5 étoiles *Belles-Rives* et de son pendant face à la pinède *Le Juana*, le responsable sait, ô combien, il est l'heure d'écrire une nouvelle page d'histoire. Avec un grand H. En reportant les événements « maison », tels que le Bal Meilland ou encore le Prix littéraire Fitzgerald.



La réduction de capacité des espaces va offrir un cadre plus « exclusif » aux clients.

(Photo archives Eric Ottino)

Quel est votre état d'esprit ?

C'est une période complexe, difficile. Mais c'est une occasion de rebondir, d'aller de l'avant. En tant que directeur, je ne peux m'arrêter à la fragilité, aux risques. À moi d'insuffler un nouvel élan. Nos voyageurs continueront à aimer la Côte d'Azur. Mais il est vrai que, pour l'instant, nous attendons plus de réponses, de précisions de la part du gouvernement pour savoir exactement comment envisager les choses. Ne serait-ce qu'une date de réouverture, les conditions... Mais nous ne perdons pas notre temps et envisageons plusieurs scénarii. C'est l'occasion de se réinventer et de faire place à l'innovation.

Une période créative donc ?

Il faut qu'on dessine les contours de demain et d'après-demain. Voici la fin d'un cycle. Le voyageur va attendre quelque chose de nouveau, il va être sensible à autre chose. À nous d'aller dans ce sens. C'est un travail de fond pour préparer une nouvelle approche. Pour être prêts, on se doit d'être optimistes. Même si on sait que l'impact économique sera lourd pour tout le secteur. Notamment

sur la Côte d'Azur où nous avons créé tout un écosystème...

Avec les producteurs notamment ?

Oui, le producteur de vin, le poissonnier, le maraîcher... En cette période, on pense à eux. Nos chefs mettent des recettes sur le digital avec leurs produits, on souhaite les mettre en avant.

C'est un créneau que vous souhaitez développer davantage ?

Effectivement, on travaille des pistes que l'on adaptera par rapport aux instructions gouvernementales. Ce que l'on souhaite c'est offrir un jour meilleur. Que veut-on aujourd'hui ? Retrouver ses amis, ses proches pour repartager des choses fortes. Le voyageur va chercher ceci dans un cadre où la sécurité est présente. Avec notamment une sensibilité locavore, vers un manger sain, dans une démarche de bien-être, de circuit court. Des choses traditionnelles, simples, bonnes, justes. Sur la Côte d'Azur nous avons de belles histoires à raconter, le patrimoine est fort, on a de quoi répondre à cette

demande.

Quid des réservations ?

J'ai bloqué les réservations jusqu'à fin mai. Ensuite, on va avancer au fur et à mesure. Nous recevons beaucoup d'appels de clients. Dont la majorité est francophone d'ailleurs. Ils ont besoin de prendre des informations sur les dates, les types de prestations... Nous nous préparons avec les confrères du secteur, le Comité régional du tourisme, l'office de tourisme pour mener des opérations de désirabilité sur un rayon de 100 km. Avec l'idée de découvrir ou redécouvrir la France par solidarité pour l'industrie du tourisme. Et en exprimant également un autre message : celui de réserver directement auprès de l'hôtelier. Il faut que l'on reprenne la main là-dessus, on perd tellement dans cette histoire de plateforme... Et, bien évidemment, nous nous adapterons en fonction de ce qu'il est nécessaire de faire.

Pas la même clientèle internationale pour cet été, que cela implique-t-il ?

En règle générale, nous avons

une clientèle anglaise, américaine, australienne, russe... Effectivement difficile de savoir qui pourra revenir mais il est évident que tous ne seront pas au rendez-vous. Cette clientèle internationale à haute contribution manquera à toute l'hôtellerie. Le marché français ne pourra pas le rattraper, c'est une question de pouvoir d'achat. Mais dans un hôtel tout est une question d'équilibre, c'est notre métier.

Et concernant les emplois ?

Le plan humain est très *touchy*. Nos réservations n'étant pas au niveau de 2018 et 2019, notre activité ne sera pas la même. On espère la retrouver « à la normale » en 2022. Par rapport au personnel, cela peut engendrer des frustrations. Tous les saisonniers habituels ne retrouveront pas leur poste, d'autres seront là en renfort régulier ou ponctuel. Le recrutement ne dépend d'une seule chose : le niveau de réservation. De ce fait, personne n'est capable à l'heure actuelle de confirmer des embauches.

Avez-vous une idée de l'impact

économique de cet été en « demi-teinte » pour le groupe ?

L'idée est de s'adapter en fonction de l'évolution de la situation, mais à l'heure actuelle, il m'est impossible d'être formel sur des chiffres, des tendances sur le plan financier et économique.

Vous dressez des plans A, B, C...

À l'heure actuelle c'est exactement ça. Mais nous savons très bien que la distanciation sociale sera de mise. On ne pourra pas mettre autant de tables que d'habitude, autant de matelas. Pour le professionnel c'est double peine : moins de potentiel, moins de clients qui vont voyager, moins de disponibilité..., les capacités seront moindres. C'est une saison très délicate, certains n'ouvriront pas leurs portes pour ces raisons d'ailleurs. Pour autant, pour les clients présents, l'effet « cocon » sera d'autant plus fort. Ils vont pouvoir profiter du climat et de l'environnement dans une atmosphère exclusive.

PROPOS RECUEILLIS
PAR MARGOT DASQUE
mdasque@nicematin.fr