

# Le rôle de la communication dans la diversification de l'offre

L'ensemble du secteur des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) a subi de plein fouet le confinement et la fermeture totale des établissements. Les professionnels ont dû redoubler d'astuces, et parfois d'efforts, pour faire connaître leurs actualités, les nouvelles offres, et rester en contact avec la clientèle. Rencontre avec **Virginie Guyonnet**, responsable communication et marketing du Groupe La Tour d'Argent (Paris, V<sup>e</sup>), qui nous explique l'axe de communication « hors les murs ».



**Nicole Jouffret : La Tour a dû adapter sa communication. Comment vous êtes-vous démarqués pour toucher autrement la clientèle ?**

**Virginie Guyonnet :** Le restaurant étant fermé, nous avons dû bien entendu élargir nos cibles. Nous avons toujours eu la chance d'avoir des clients fidèles à Paris mais aussi dans toute la France qui venaient vivre chez nous une expérience unique. Pendant un an, ils n'ont pas pu venir, alors le vrai challenge a été de venir à eux. C'est vraiment ce qui a changé. Nous avons redynamisé notre e-shop, nous lançons des ventes privées chaque mois, des coffrets prêts à cuisiner pour les grands événements (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, Pâques...), des produits d'épicerie fine fabriqués dans nos cuisines, bref... la Tour chez vous ! Nous nous inscrivons de plus en plus dans les événements qui parlent à nos clients, nous essayons à travers nos nouvelles expériences de leur apporter un peu de légèreté et de bonheur. Nous pensons la Tour hors les murs.



“  
*Cette période a été un formidable laboratoire pour nous, en testant les concepts et en mesurant leur impact auprès de notre clientèle.*

Virginie Guyonnet

”

la terrasse de la Rôtisserie sur le quai de la Tournelle, le triporteur à glaces du Boulanger de la Touret en novembre le lancement de la Petite Épicerie de la Tour, une manière de montrer notre savoir-faire, de faire vivre le quartier, de garder du lien tout en attirant une nouvelle clientèle et surtout de soutenir nos artisans dans cette période délicate. Bref, cela a été un formidable laboratoire pour nous, en testant les concepts et en mesurant leur impact auprès de notre clientèle. Il est évident que cette période particulière est, et a été, un incroyable accélérateur de la digitalisation du Groupe Tour d'Argent.

**Chaque établissement a son histoire. Quels outils privilégiez-vous ?**

**VG :** Nous communiquons avec les outils mis aujourd'hui à notre disposition : les newsletters bien entendu qui mettent en lumière nos différentes activités et nos actualités, les réseaux sociaux avec une présence sur Facebook, Instagram, LinkedIn et nos sites Internet, le site institutionnel, notre e-boutique, depuis un an, notre site de e-commerce pour

la Boulangerie et la Rôtisserie et enfin notre blog AgMag où toutes nos actualités sont diffusées.

**Quelle est la clé d'une « bonne » communication ?**

**VG :** Selon moi, la sincérité est la clé d'une communication réussie et efficace. Elle doit transpirer dans toutes les actions que vous menez. Croire en ce qu'on fait et en ce qu'on dit est la meilleure des manières de fédérer le monde autour de vous et de la marque que vous portez. Il faut tout lire, tout découvrir, tout apprendre de la marque, s'en imprégner, en connaître ses atouts, ses faiblesses et ne jamais travestir la réalité. Il faut être rigoureux, faire preuve de bon sens et de justesse dans ce que vous dites ou écrivez. ●



PROPOS RECUEILLIS  
PAR NICOLE JOUFFRET,  
PROFESSEUR  
DE RESTAURANT

**Quelles ont été les nouvelles pistes de consommation proposées à vos clients ?**

**VG :** C'était une période inédite, compliquée mais une période où nous avons beaucoup appris sur nous et sur notre capacité à rebondir. Sous l'impulsion d'André Terrail, CEO du Groupe La Tour d'Argent, nous avons lancé en un temps record deux sites e-commerce, un pour le Boulanger de la Tour et un pour la Rôtisserie d'Argent. Nous avons également créé et lancé en juin le concept de « la Tour Chez Vous » c'est-à-dire l'expérience Tour d'Argent à domicile, avec la création d'une page dédiée sur notre site Internet. Nous avons aussi énormément travaillé sur le protocole sanitaire pour pouvoir lancer ce concept en toute sécurité pour nos clients et nos collaborateurs. Nous avons également pu créer