



2023/2024
**RAPPORT
ANNUEL**

INTRODUCTION

Cette première année de reprise en concession du restaurant La Terrasse des Grands Bains a été riche en défis, mais également en accomplissements.

Notre objectif principal a été de redynamiser l'établissement tout en valorisant son potentiel unique, grâce à sa localisation exceptionnelle et à une offre culinaire revisitée, et surtout inexistante dans la Vallée de Serre-Chevalier et Briançon.

Ce rapport résume les résultats atteints, les initiatives mises en place et les perspectives pour l'année à venir.



LES CONDITIONS D'EXPLOITATION

- Exploitation du service de bar-restaurant pendant les dates et horaires d'ouverture de l'établissement des Grands Bains
- Proposition d'une carte de restauration légère, contemporaine et de saison
- Proposition d'une offre de boissons de type cocktails et autres boissons avec ou sans alcool variée et élaborée
- Room service à l'ouverture du futur SPA des Grands Bains
- Exploitation d'un service de qualité

Nous avons à charge l'entretien, la maintenance et la réparation de l'ensemble des installations, équipements et matériels nécessaires à l'exploitation du service.

BILAN FINANCIER

Voir en PJ

ACTIVITÉ ET PERFORMANCES

2.1. Fréquentation

En 2024, sur la saison, le restaurant a accueilli 15 000+ couverts. L'augmentation est inconnue par rapport à l'année précédente. Cette haute fréquentation s'explique par :

- Une communication renforcée sur les réseaux sociaux
- Des événements ponctuels organisés pour attirer une clientèle diversifiée
- Le bouche-à-oreille positif autour de la qualité de notre service, de notre cuisine et de notre offre de manière générale.

2.2. Offres culinaires

L'introduction d'une offre BRUNCH et TAPAS/GOÛTER a été l'un des piliers de notre stratégie :

- La cuisine : Mise en avant de produits locaux et de saison.
- Nouveautés : Des options végétariennes, vegan et sans gluten pour répondre à la diversité des besoins alimentaires.
- Carte des boissons : Collaboration avec des producteurs régionaux ou locaux pour proposer des vins, boissons, liqueurs et des bières artisanales.
- Les autres producteurs : viande de Monêtier-les-Bains, oeufs plein air de Alp'Oeuf, pain artisanal de Briançon, fromages de la fromagerie de la Durance etc.

2.3. Satisfaction client

Les retours de nos clients et/ou partenaires ainsi que le bouche-à-oreille ont révélé :

- Un taux de satisfaction général de 90 %
- Des retours positifs sur la qualité des plats (80 % des avis)
- Des axes d'amélioration ciblés : réduction des temps d'attente en période de forte affluence, amélioration de la qualité de service malgré un gros turnover, adaptation aux imprévus (cuisine, équipements, établissement, personnel...)

RESSOURCES HUMAINES

3.1. Équipe

- L'équipe compte aujourd'hui entre 10 et 15 collaborateurs, recrutés pour leur expertise et leur engagement. Nous attendons une ouverture annuelle pour pouvoir fidéliser ces employés en leur offrant des CDI. En attendant, des efforts significatifs ont été fournis pour :
- Former le personnel sur les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire
- Renforcer l'esprit d'équipe à travers des ateliers, formations et des activités internes

• 3.2. Bien-être au travail

- Mise en place d'initiatives telles que :
- Horaires adaptés pour éviter les épuisements
- Suivi régulier des performances et de la satisfaction des employés
- Avantages en nature (forfaits de ski, repas variés et savoureux, souplesse des impératifs et demandes spécifiques...)



COMMUNICATION ET MARKETING

4.1. Campagnes digitales

- Instagram et Facebook : Création et fidélisation de la communauté avec 600+ nouveaux abonnés. Communication régulière et persistante, avec création de jeux concours, de réels, de contenu évolutif et qualitatif. Fort engagement sur les contenus postés en ligne.
- Shooting photo pour la création d'une base de donnée
- Lancement de campagnes ciblées, mettant en avant nos spécialités culinaires et notre localisation unique. Repost régulier via les réseaux des Grands Bains, et inversement.
- Maintient de la communication sur les sites d'avis, de conseils, ainsi que sur la page Google Business, et auprès de l'Office du Tourisme.

4.2. Partenariats locaux

Collaboration avec des acteurs de la région, tels que :

Les entreprises locales, comme Jour de Raft, des artistes locaux, comme Rafalakart

Des événements communs avec des commerces du secteur touristiques, comme le Mondial du Jazz, ou des séminaires/événements de la mairie ou des Grands Bains, des privatisations.

CONCLUSION

Cette première année sous notre gestion a permis de poser les bases d'un succès durable pour La Terrasse des Grands Bains.

Forts des résultats obtenus, nous sommes confiants quant à notre capacité à continuer de satisfaire nos clients tout en contribuant à l'attractivité de la région.