

Enquête • une activité à réinventer

Ils réinventent l'hôtellerie de A à Z !

Design, convivialité, identité marquée : les nouveaux hôtels ne proposent plus seulement le gîte et le couvert, mais une expérience complète.

Il est temps de se renouveler car la fréquentation des établissements tricolores n'a pas connu la reprise espérée, enregistrant depuis 2012, dans la plupart des catégories, de faibles baisses d'occupation, inférieures à 1%. «*Un recul si léger qu'il serait plus juste de parler de stagnation*», tempère le cabinet Deloitte*, qui ne prévoit pas

d'amélioration nette cette année. Le secteur n'a globalement pas réussi à compenser la crise de 2008-2009, à l'exception de l'hôtellerie de luxe (+10,4% de taux d'occupation dans l'hôtellerie grand luxe ; +7,5% dans le haut de gamme), qui profite de la croissance mondiale. Grâce notamment à cette clientèle internationale, Paris reste un marché privilégié avec

des CA en progression (+5% en 2013 pour le grand luxe), où le taux d'occupation descend rarement en dessous de 70%... ce qui n'est pas le cas en régions. En cause, le contexte économique morose et ses conséquences sur les dépenses des entreprises et des particuliers. L'enjeu pour les hôteliers ? Reconquérir la clientèle en opérant les bons arbitrages : revoir la politique tarifaire, rationaliser les coûts et charges d'exploitation, diversifier l'offre et, surtout, innover, sur les services, les nouvelles technologies, les canaux de commercialisation... Une profession en pleine mutation.

Le Balthazar met la ville de Rennes en ébullition

Situé en plein centre-ville de Rennes, derrière la place de la République dans un quartier commerçant que l'on appelle «le village», le Balthazar Hôtel & Spa (37 salariés) a ouvert ses portes à l'emplacement de l'ancien hôtel d'Angleterre, dont les archives remontent à 1900. Céline et Sébastien Meslin ont acquis le bâtiment à façade de granit typiquement rennaise en 2008, pour en faire le premier établissement 5 étoiles de la capitale de Bretagne. Dès le lobby, place à la convivialité avec des canapés moelleux, des grands tapis de laine

et les objets de décoration (vieux livres, tableaux...) soigneusement sélectionnés par Céline Meslin dans l'esprit «comme à la maison». «*À l'hôtel, le client souhaite retrouver un cocon, sortir des chaînes standards*», souligne judicieusement l'équipe. Comme chez soi certes, mais avec une offre complète digne des établissements de luxe : 56 chambres, dont 3 suites (à partir de 145 € la nuit), spa Nuxe et cuisine savoureuse signée Rostang Père & Filles. Pour séduire

la clientèle d'affaires, l'établissement a également prévu 3 salles de séminaires équipées high-tech. Dirigé



par Médéric Fauchille, l'hôtel est le 20^{ème} fleuron de la collection MGallery du groupe Accor, regroupant des lieux luxueux, insolites et uniques.

L'innovation, le nerf de la guerre

Dans ce marché en demi-teinte, l'hôtellerie indépendante se porte plutôt bien, avec un CA en hausse de 4% en moyenne entre 2010 et 2013, supérieur à l'hôtellerie dans son ensemble**. Ses forces ? Sa souplesse, par rapport aux grandes chaînes, et probablement une identité plus marquée. Car l'ère des hôtels froids et standardisés est bel et bien révolue ! «*On ne consomme pas un hôtel comme il y a 10 ou 20 ans. Il faut aujourd'hui être inventif, original et proposer une offre différenciante*», analyse Corinne Menegaux, directrice d'Equip'Hotel, Salon international de l'hôtellerie-restauration qui s'est tenu dans la capitale en novembre. L'objectif des



Mama Shelter s'offre la force d'Accor... et l'Amérique !

Après avoir gravi les échelons du Club Med dont la famille Trigano est cofondatrice, Serge Trigano lance en 2008, avec ses fils Benjamin et Jérémie, le designer Philippe Stark et l'entrepreneur urbain Cyril Auizerate, le concept du Mama Shelter. Leur ambition : plus qu'un hôtel, proposer un refuge urbain plaçant l'humain et l'innovation au cœur de sa stratégie, avec des chambres au design décalé, à la literie d'un 5 étoiles et à la technologie de pointe, le tout à prix accessible (à partir de 79 € la nuit). Implantée à Paris dans le XX^{ème} arrondissement, la première

antenne trouve vite sa clientèle, grâce à ses chambres équipées d'iMac 27" ultra-modernes et connectées, mais aussi à son restaurant à la cuisine simple et authentique mené par Jérôme Banctel, à sa pizzeria... «*Mama Shelter a réussi pour trois raisons*», commente Corinne Menegaux, directrice du salon Equip'Hotel. «*Il a été le premier à bousculer les codes de l'hôtellerie en faisant de l'hôtel un lieu de vie, avec une boutique notamment, à proposer une chambre design à prix accessible, ainsi que différents styles de consommation avec deux restaurants qui ne sont plus des restaurants d'hôtel, mais*

des lieux à part entière, drainant 50% du CA». Séduit par le succès de «*cette hôtellerie économique, au sens noble du terme*», l'entrepreneur Michel Reybier a rejoint la bande en 2010. Depuis, la petite chaîne a implanté ses lieux de vie atypiques à Marseille, Lyon, Istanbul, Bordeaux, et son expansion se poursuit. L'arrivée d'Accor dans son capital à hauteur de 35% devrait lui permettre de créer une vingtaine d'unités dans les 5 prochaines années. Fort de 633 chambres, 5 restaurants, 450 collaborateurs et 28 M€ de CA (hors Istanbul), Mama Shelter ouvrira ses portes à Los Angeles en février 2015,



Jérémie, Serge et Benjamin Trigano, dirigeants-fondateurs de Mama Shelter
avant Lille, Paris de nouveau et, pourquoi pas, Zurich, Mexico City, Séoul, Amsterdam, Barcelone, New York, Londres... la *success story* se poursuit.

110.000 visiteurs de ce rendez-vous incontournable ? Dénicher, parmi les 1.600 exposants, les inspirations, équipements et services innovants capables de séduire la clientèle de demain. «*Plus que jamais, on met l'accent sur l'accueil, la convivialité, avec des espaces de réception qui*

évoquent le lieu de vie, à l'image de ce que fait le Mama Shelter [parrain du salon, NDLR]. On organise des animations, des cours de cuisine, des mini-concerts,



«ON NE CONSOMME PAS UN HÔTEL COMME IL Y A 10 OU 20 ANS. IL FAUT PROPOSER UNE OFFRE DIFFÉRENCIANTE».
Corinne Menegaux, directrice d'Equip'Hotel

pour faire de l'hôtel un lieu vivant, social. L'innovation porte aussi sur les technologies. On simplifie le check-in avec les outils numériques, on offre l'accès à des ordinateurs... Et, bien sûr, le design est très poussé», observe l'experte. Salon d'accueil

Ils surfent sur des offres atypiques

Écolodge «Le Bruit de l'Eau»



«Le Bruit de l'Eau», ce sont 2 chambres d'hôtes d'inspiration japonaise, invitant à une pause en baie de Somme. Posé sur une île, le Dojo (à partir de 200 € la nuit) est une ode à la relaxation. «Nous proposons une destination à contre-courant des hôtels qui se répètent les uns les autres», indique Thibault Dhermy, photographe et auteur du concept, qui affiche depuis les débuts en 2008 un taux d'occupation de 80%.

Hôtel Secret de Paris

Inauguré en 2010, l'Hôtel Secret de Paris est un boutique-hôtel 4 étoiles de 29 chambres dédié au confort (baignoires



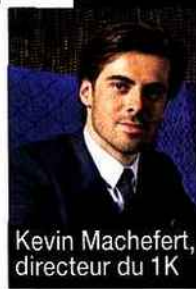
à système balnéo, sauna/hammam/massage 24h/24) au décor atypique. Musée d'Orsay, Moulin Rouge, Tour Eiffel, Opéra Garnier... derrière chaque porte de cet établissement du IX^{ème} arrondissement se cache un monument évoqué par l'atmosphériste Sandrine Alouf, à découvrir de l'intérieur.

Les Hôtels de Paris imposent leur déco chic et branchée !

1 K Hotel (ex-Murano), Kube Hotel, le palace Paris Normandy, la Villa Eugénie : ces institutions parisiennes appartiennent au groupe Les Hôtels de Paris, 1^{er} opérateur hôtelier indépendant de la capitale. À la tête de ce groupe coté sur Euronext depuis 2001 (33,7 M€ de CA), un duo d'entrepreneurs complémentaires, Patrick Machefert (P-DG avec 12,7% du capital) et Christiane Derory (directrice générale), fondateurs de la marque en 1992. Les Hôtels de Paris comprennent des villas (4 étoiles) et des pavillons (3 étoiles) à proximité des principaux lieux touristiques et centres de congrès parisiens. Hôtels baroques, contemporains, années folles ou belle époque, chacune des 22 unités propose une expérience singulière de la ville. L'enseigne, qui affiche un taux d'occupation de 76,9% sur l'ensemble de

ses établissements (1.070 chambres et 600.000 clients annuels), exploite également un Resort à Marrakech, sous la marque Murano, et le Kube Hotel de Saint-Tropez. Sa dernière vitrine ? L'hôtel 1K, concept cosy et avant-

Une première dans la capitale ! La direction de cet établissement au décor bleu nuit et métaux précieux, comprenant 52 chambres, un bar, une terrasse et un restaurant péruvien est assurée par le fils du P-DG,



Kevin Machefert, directeur du 1K

gardiste placé sous le signe du peuple inca, qui s'est installé

en lieu et place de l'ancien Murano dans le Marais.

Kevin Machefert (*London School of Economics*), 24 ans, auteur de ce concept rapporté de Londres et New York. Le groupe ambitieux a présent de rénover et réhabiliter un hôtel à Courchevel. La prospection est en cours.

ludique avec canapés et table de ping-pong, espaces de travail avec chargeurs pour appareils électroniques, bibliothèque, salle de cinéma... tournés vers le confort, les nouveaux hôtels proposent un cadre «comme à la maison» amélioré. C'est tout le travail mené par l'équipe du Mama Shelter de Serge Trigano (28 M€ de CA) venu bouleverser les codes de l'hôtellerie, d'abord à Paris en 2008 avant de s'exporter à Marseille, Lyon, Bordeaux, Istanbul... et bientôt Los Angeles. Côté positionnement, «il y a un vrai mélange des genres. Un jour, on séjourne à l'hôtel pour un voyage

d'affaires ; un autre, on y revient en famille. Les lignes bougent, laissant la place à de nouvelles catégories d'établissements», note la directrice d'Equip'Hotel.

Concurrence accrue

Baisse du pouvoir d'achat oblige, un nombre croissant de ménages se tourne vers des solutions d'hébergement touristique moins coûteuses. Spécialisée dans la location de particulier à particulier, la start-up américaine Airbnb a ainsi été valorisée 7,9 M€ cette année. Les gîtes et autres logements insolites

LE CA DE L'HÔTELLERIE GRAND LUXE A AUGMENTÉ DE 5% SUR PARIS EN 2013.



Okko Hôtels : «Faire de la qualité à prix abordable, à l'instar de Swatch ou d'Uniqlo»

Olivier Devys, ancien cadre du groupe Accor, le designer Patrick Norguet et Paul Dubrulle (président de conseil de surveillance d'Accor) ont conçu la nouvelle chaîne Okko Hôtels, un concept hôtelier 4 étoiles alliant design, simplicité et service haut de gamme à des tarifs accessibles.

Comment est né votre projet ?

Olivier Devys : Créer des chaînes d'hôtels est une vieille habitude pour Paul Dubrulle, qui a débuté en 1967 en lançant Novotel. Avec lui, j'ai conçu la marque Suitehotel (groupe Accor), dont je suis devenu le P-DG. Nous savions qu'un jour nous créerions une chaîne hôtelière ! Une fois de plus, il fallait

dépoussiérer notre métier pour créer de la valeur ajoutée.

Quel est votre business model ?

OD : Afin d'offrir les meilleurs emplacements à nos clients, nous avons créé des hôtels compacts, sans restaurant ni cuisine. Okko est une chaîne d'hôtels-bureaux. Situés au cœur de la ville, ils permettent de découvrir les bons restaurants locaux. Nous avons simplement gardé une offre de restauration légère, disponible dans notre club. Notre deuxième innovation a été de supprimer les procédures administratives pour accéder à sa réservation. On se présente à la réception avec son e-mail de confirmation, et on peut ouvrir sa porte

sur simple présentation du smartphone. Tout ce que le client consomme à l'hôtel (VOD, Internet...) est prévu dans le prix de la chambre, ce qui permet de supprimer les contrôles. L'objectif de cette rationalisation est de diminuer le prix final. Le tarif de la chambre débute à 99 €. Nous sommes sur du 4 étoiles, pas du low cost. Aujourd'hui, il faut faire de la qualité à un prix plus bas. Nous nous sommes inspirés de marques comme Swatch ou Uniqlo. Pour la première fois dans notre catégorie, on ne peut plus augmenter les prix. Comment produire moins cher ? En simplifiant l'expérience client, on optimise souvent le process.

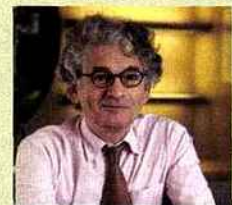
Quel bilan tirez-vous de votre première antenne

de Nantes, ouverte fin janvier ?

OD : Nous avons obtenu des notes très élevées sur Booking.com ou TripAdvisor. Les clients apprécient la qualité de notre accueil, nos efforts en matière de design. Ils mettent en avant la grande liberté dont ils bénéficient. En revanche, le taux d'occupation (TO) a du mal à monter car, en régions, l'activité hôtelière est en bas de cycle. Sur le mois de novembre, nous avons enregistré 47% de TO. Mais après 9 mois d'activité, sur 1 mois difficile, cela n'a rien de déshonorant. Surtout, la satisfaction client est là !

Quels sont vos objectifs de développement ?

OD : Nous aurons ouvert 3 Okko Hôtels d'ici la fin de



Olivier Devys, président-fondateur d'Okko Hôtels

l'année : Nantes, Grenoble, Lyon. Nous projetons 4 nouvelles ouvertures en 2016, avant Paris et la région parisienne à partir de 2017.

Envisagez-vous d'entrer dans le giron d'Accor ?

OD : Je ne le pense pas. Nous n'avons pas d'ambition mondiale. Avec Paul Dubrulle, nous souhaitons, à termes, contrôler un petit groupe d'une cinquantaine d'hôtels. À ce jour, nous détenons chacun 45% du capital.

(tipis, cabanes dans les arbres...) ne sont pas en reste. Pour lutter, «les hôteliers indépendants, soit 80% de l'hôtellerie, ont leur carte à jouer. La clientèle touristique souhaite se faire plaisir. Le vacancier a besoin de vivre une expérience. Au secteur de trouver les clés pour répondre à

cette demande. Ensuite, il faut avoir les moyens d'investir. Le marketing est devenu un levier très important», indique encore Corinne Menegaux. Pour renouer avec la clientèle et augmenter leurs recettes, les établissements peuvent compter sur les prestations annexes (spas, ateliers

œnologiques...), le lien direct avec le client (services personnalisés) et une mise en scène unique, à l'instar des boutiques-hôtels.

Hélène Lepelletier

**Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2014.
**Source : Xerfi*