

Pour les marques célèbres, la tendance est d'investir dans l'hôtellerie

Frappée par la pandémie, l'hôtellerie reprend ses esprits et explore des axes de développement différents en ouvrant ses portes à l'univers des marques, de la décoration aux magazines en passant par la mode. Intérieurs siglés, signatures olfactives, narrations griffées enrichissent les bonnes manières de l'hospitalité.



Maisons du Monde Hôtel & Suites à Marseille. © Nicolas Anetson

L'efflorescence des boutiques-hôtels démontre combien les clients en quête d'originalité aiment à s'affranchir des mastodontes du secteur. Plutôt que se détendre dans un énième et luxueux palace, pourquoi ne pas tenter la perle rare ? Elles abondent et séduisent d'autant plus que, pour certaines d'entre elles, leur devanture s'agrémentent d'une signature qui rassure, une promesse de « *lifestyle* » complet : une marque ! En novembre, Maison ELLE a ainsi ouvert ses 25 chambres dans une rue discrète du 17^e arrondissement de Paris.

Né d'une joint-venture entre Pascal Donat, un franc-tireur de l'hôtellerie (groupe Valotel), et le groupe de presse Lagardère (auquel appartient aussi le *JDD Magazine*), l'établissement quatre étoiles propose à ses clients une plongée subtile dans l'univers du grand hebdomadaire féminin. Au fil des étages, les chambres « *tweed* », « *flanelle* », « *jeans* », « *gabardine* » ou « *marinière* » célèbrent la mode et ses expressions textiles avec élégance. Là où l'on aurait pu craindre une avalanche de posters de mannequins sautant de joie, rien que du calme et du reposé saupoudré de références Art déco ou de béton ciré, bref d'un design pur signé Laurent & Laurence.

L'espace détente et lecture aligne sur ses étagères ce qu'il faut d'ouvrages de Simone de Beauvoir et de Virginie Despentes, et la télévision s'anime de cours de yoga menés par Valentina de Pietri car, on s'en doutait, les femmes, dans ce premier hôtel



siglé « *média* », sont à l'honneur. Déjà son promoteur envisage de lui ouvrir des petites soeurs, notamment à Bangkok.

Des ambitions qui ne datent pas d'hier

En vérité, cette rencontre entre l'hôtellerie et les marques célèbres n'est pas nouvelle. Dès 1964, Ikea avait osé ouvrir un hôtel pour mieux exposer ses produits. Dormir dans un showroom, c'était l'idée. La firme Lego a fait de même en adjoignant à ses chambres une piscine où flottent des briques multicolores, à la manière de bouées géantes. Maisons du monde, spécialisée, à l'instar d'Ikea, dans l'ameublement et la décoration, a aussi ouvert ses enseignes. Après Nantes et La Rochelle, la toute dernière a vu le jour à Marseille en décembre et les chambres, comme les espaces communs, débordent d'idées décoratives à décliner chez soi.

Une marque associée permet à un hôtel de bénéficier d'une aura déjà bien établie

Mark Watkins, de Coach Omnium

Plus proches des voyageurs et au registre du *low cost*, ce sont les compagnies d'aviation EasyJet et Vueling qui se sont lancées dans l'aventure. Le chasseur Camper a fait de même à Barcelone et Berlin.

La suite après cette publicité

Le luxe privilégié par les clients

Reste que ce sont plutôt les marques haut de gamme qui excitent les appétits. Notamment celles qui bénéficient d'univers de création au périmètre large, capables de prodiguer parfums d'ambiance, peignoirs éponge ou mobilier. De Dubai à Milan, Armani déroule ainsi toutes ses arborescences, des meubles Armani/Casa aux chocolats, quand Bulgari invite ses hôtes à découvrir ses bijoux non loin de la réception, dans une boutique digne des plus belles avenues.

Fleurons des vignobles, les grands crus ont aussi pris l'habitude d'accoler à leur site de dégustation des resserres paradisiaques, comme c'est le cas à l'Hôtel de Pavie à Saint-Émilion, décorrélant même leurs hospitalités de leurs origines géographiques lorsque la force du nom l'autorise, témoins les déclinaisons de Cheval Blanc aux Maldives, à Courchevel ou tout récemment à Paris, au sein de la Samaritaine.

« *Il est vrai*, note Mark Watkins, de Coach Omnium, un organisme d'analyse du secteur touristique et hôtelier, *qu'une marque associée permet à un hôtel de bénéficier d'une aura déjà bien établie.* » Dans un monde où l'expérience client est mise en avant par tous les géants du luxe, où pénétrer dans une boutique signifie « *être reçu* », et bien de préférence, celle-ci gagne l'hôtellerie, univers de découverte qui se doit d'être unique et sans cesse renouvelé. Dans ce registre, le traditionnel, comme par exemple les hôtels Fauchon, côtoie le disruptif, à l'image du fabricant de matelas Hästens, qui a ouvert dans la belle ville de Coimbra, au Portugal, le Hästens Sleep Spa, palais de la couette et de la pantoufle.

L'hôtellerie est un secteur où l'on fait peu de marge

Mark Watkins, de Coach Omnium

Un succès à nuancer

« Toutefois », modère Mark Watkins, *l'hôtellerie est un secteur où l'on fait peu de marge. Les investissements y sont importants et les retours mesurés.* » Pascal Donat le confirme : « *Si, pour les marques, l'hôtellerie est une vitrine, pour les hôteliers ces partenariats sont d'abord l'occasion de faire des placements immobiliers.* » À terme, les bâtiments pourront être revendus avec une forte plus-value, à Marseille comme à Singapour. Peut-être y ouvrira-t-on alors un Hilton ou un Ibis.

Les stars aussi investissent

Jalouses de leur aura, les marques avancent donc à pas mesurés dans le secteur du tourisme. La maison Missoni en sait quelque chose, elle qui fut dans la mode l'une des pionnières dans la mise en franchise de son nom et qui revient sur la pointe des aiguilles, après un long temps d'arrêt, en décorant de son zigzag emblématique la plage du One&Only Reethi Rah, et ce pour un an seulement.

Un hôtel par-ci, un par-là, l'alliance se fait à coups de petits pas ou... de grands noms. Car, signe des temps, la grande marque d'aujourd'hui est souvent une star. On se souvient que l'acteur Robert De Niro avait ouvert un hôtel en 2008, le Greenwich, dans le quartier de Tribeca à Manhattan.

Depuis, les sportifs, héros du jour, s'y sont mis. Le Pestana CR7 de Lisbonne est parrainé par Cristiano Ronaldo, et Rafael Nadal ouvrira cette année à Majorque, d'où il est originaire, le premier hôtel Zel en partenariat avec le groupe Meliá. Devraient suivre des ouvertures à Paris, Londres, Madrid. Dans l'hôtellerie comme dans les stades, le match des célébrités ne fait que commencer.