GIGI
LE RÊVE INTERNATIONAL DE LAURENT DE GOURCUFF

Après Saint-Tropez et Dubaï, le fondateur de Paris Society exporte le savoir-faire et l'excellence de son restaurant à succès d'inspiration italienne à Bodrum, à Rome et à Miami.

Par Élodie Rouge

Qui l'eût cru ? Depuis mai dernier, à Rome, l'adresse où l'on se presse est le restaurant installé sur le toit du légendaire hôtel La Minerva. Gigi Rigolatto, la nouvelle coqueluche de la capitale italienne, est en réalité une pépite française ! Il fallait oser. Cette création audacieuse est le pari de Laurent de Gourcuff, président de Paris Society, groupe d'hospitalité et de restaurants de luxe (abbaye des Vaux-de-Cernay, Maxim's, Monsieur Bleu, Girafe, entre autres), désormais intégré à 100 % dans le fleuron français Accor. Gigi, à l'origine, se revendique comme « un concept qui ose célébrer l'Italie "alla grande" avec une élégante touche française qui séduit une clientèle internationale en quête d'authenticité et de raffinement », décrypte Laurent de Gourcuff. Dès le départ, Gigi est pensé comme une marque, avec un ADN fort. « Il y a une exigence absolue sur le storytelling, l'architecture, le design, la lumière… Nous travaillons avec des talents du monde entier – architectes, light designers, artisans… » Un modèle inspiré, de façon assumée, d'une maison au rayonnement international comme le Cipriani. Mais avec l'objectif d'en inventer un d'un autre type « avec un œil frais et un soin du détail poussé à l'extrême, ce qui nous permet aujourd'hui de l'envisager au-delà de la restauration : Gigi a naturellement vocation à s'étendre à d'autres univers du luxe, du retail au bien-être, en passant, pourquoi pas ?, par l'hôtellerie », ambitionne le fondateur de Paris Society.

ENTREPRISE

L'aventure commence en grande pompe en 2021, au dernier étage du somptueux théâtre des Champs-Élysées, avenue Montaigne. Une vue imprenable sur Paris, une cuisine italienne très identifiée (pâtes à la truffe, antipasti de luxe…), un décor Art déco stupéfiant, signé de l'architecte Hugo Toro, et une atmosphère festive. De Pierre Niney à Leonardo DiCaprio, le cinéma en fait son quartier général, et Kate Moss, Gigi Hadid ou Eva Longoria s'y attablent à chaque fashion week. Paris s'affiche comme le point de départ d'une success story emblématique… Gigi prend son envol vers de nouvelles destinations. D'abord à Saint-Tropez sur la route de Ramatuelle, avec l'installation en juin 2021 d'une beach house qui offre des services et des expériences jamais proposées à Pampelonne : des cabines de soin Valmont, un kids club de 350 m² ou encore un concept store où trouver de la vaisselle, de la mode, des bijoux… « C'est justement tout ce que j'aime chez Laurent et ses équipes, révèle Sébastien Bazin, P-DG d'Accor. Ils ont ce talent d'oser, d'aller au bout de leur vision et de transformer un projet dans des lieux hors du commun. Gigi est sans doute l'une des meilleures réussites dans la restauration ces dernières années. Des équipes, un concept, une cuisine de qualité, une ambiance : c'est cette recette que nous exportons. Regardez Gigi à Dubaï et à Rome. Quand vous mettez la même attention aux détails, ça marche ! » Avec une moyenne de 80 à 150 salariés par adresse, chaque Gigi rapporte entre 15 et 40 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel en se développant à parts égales en propre et en licence. À la clé : des partenaires locaux qui permettent d'infiltrer des marchés plus complexes. « Après Paris, Saint-Tropez et Dubaï, qui engendrent les trois plus gros chiffres d'affaires du groupe, puis Rome et Bodrum, notre feuille de route est claire :

1. En 2025, Gigi s'est installé à Bodrum, en Turquie.
2. Sur le toit de l'hôtel Minerva, le restaurant offre l'une des vues les plus spectaculaires de Rome.
3. À Ramatuelle, l'établissement surplombe la célèbre plage de Pampelonne.
4. Le premier Gigi a ouvert à Paris en 2021, au dernier étage du théâtre des Champs-Élysées.

accompagner la montée en puissance des établissements récents et ouvrir cinq ou six nouveaux sites dans les trois prochaines années », précise Laurent de Gourcuff.

« Ce développement à l'international, à l'instar de Loulou (Barrière) ou du Bar des Prés (Cyril Lignac), n'est pas une exception française, analyse Sébastien Bazin. Se prévaloir d'être français ne fait pas tout. Si notre pays reste partout dans le monde synonyme d'art de vivre et de gastronomie, il est aussi reconnu pour son goût de la fête et son impertinence. » La formule d'un développement mondial réussi ? « Les équipes, les équipes, les équipes ! Grâce à elles, la passion et la promesse d'origine restent intactes et l'exécution sur le terrain s'adapte à chaque pays. » L'opération séduction a fonctionné en Europe et au Moyen-Orient, et Gigi a désormais les yeux rivés sur l'Amérique, l'ouverture à Miami marquant une étape majeure dans le développement international. « C'est une ville passerelle vers les États-Unis, où la marque pourra rayonner fortement et séduire une autre clientèle », annonce Laurent de Gourcuff. Avec peut-être également New York, Londres et la Grèce en ligne de mire. Avant de conclure sourire aux lèvres : « Notre stratégie est simple, continuer à ouvrir dans des lieux d'exception, où notre clientèle a envie d'aller, de vivre, ou de revenir. »

« Notre objectif : ouvrir cinq ou six nouveaux sites dans les trois prochaines années »