

Accor mise sur la gastronomie de Paris Society pour se développer à Dubaï

HÔTELLERIE

Désormais la propriété à 100 % du groupe hôtelier, la PME peut exporter ses concepts de restaurant à succès dans le monde.

Elle s'appuie sur la filiale lifestyle d'Accor, Ennismore, pour faire la différence dans les hôtels du groupe par rapport à la concurrence.

Martine Robert
— A Dubaï

C'est la première fois que Paris Society, l'entreprise d'hospitalité premium avec ses restaurants Monsieur Bleu, Girafe, Coco Pif, Perruche ou encore Bambini, devenue propriété à 100 % du groupe hôtelier Accor en 2022, exporte l'un de ses concepts stars. Et c'est probant : ouvert il y a un mois et demi à Dubaï, Gigi fait déjà le plein avec 1.200 couverts le week-end.

C'est un jardin méditerranéen au bord du golfe Persique qui semble avoir toujours été là avec ses plantes grasses et ses oliviers... Pourtant il aura fallu deux ans en pépinière pour obtenir cette végétation luxuriante au sein de laquelle sont lovés des tables en rotin et des vases émaillés d'Anduze qui confèrent à ce restaurant italien des allures d'oasis à la française.

Dans la salle couverte, la décoration a nécessité elle aussi deux ans de recherche d'objets originaux dans des brocantes européennes. La vaisselle provençale est réalisée avec la faïencerie de Giens, les couverts sont signés Christofle. Seule la tour Burj Khalifa au loin, emblème de Dubaï, rappelle que le dernier Gigi a été pris sur la mer.

Cette déclinaison revisite sa version glamour de l'avenue Montaigne et sa pousse balnéaire tropézienne. « C'est pas un coupé-collé, mais on retrouve notre univers à 360 degrés : signature olfactive, décor soigné, boutique exclusive, kid's club... », pointe Laurent de Gourcuff, fondateur de Paris Society. Pour le client, cette douce vita alliée à la French touch a un prix : 200 euros le ticket moyen par personne au dîner avec l'aubade de quelques artistes, 75 à 100 euros le lit transat près de la plage ou de la piscine, 1.000 à 5.000 euros la tente à baldaquin abritant 8 à 10 personnes (soft



Maison Revka, l'une des enseignes de Paris Society, vient d'ouvrir à Dubaï au sein du nouvel hôtel Delano. Photo Paris Society

drinks inclus)... Mais dans l'émirat, le pouvoir d'achat est là, entre familles royales du Golfe, expatriés, touristes haut de gamme...

Autonomie des petites marques

Dans le quartier de Bluewater, Paris Society vient d'inaugurer Maison Revka, une autre de ses enseignes parisiennes à succès, axée celle-là sur une cuisine slave. Un choix qui ne doit absolument rien au hasard : plus de 80 % des résidents de Bluewater sont... russes. La gageure a été de reconstruire l'opulence de cette datcha de luxe sous une latitude caniculaire, et de la loger au sein du nouvel hôtel Delano, une marque née à Miami il y a trente ans et plutôt associée à l'architecture Art déco... Mais là encore, rien de si étonnant : le Delano a été repris par Ennismore, filiale d'Accor (à 62 % dédiée à l'hôtellerie lifestyle (Soi, Mama Shelter, 25Hours, The Hoxton, Banyan Tree, Mondrian, SLS...). Là où trônait l'ancien Caesars Palace en mal de clientèle, les codirecteurs d'Ennismore, Gaurav Bhusan et Sharan Pasricha, ont conçu deux hôtels : un Banyan Tree, familial chic, et un Delano, très raf-

finé. « Cela incarne notre ambition commune : la force du réseau Accor alliée à la profondeur et à l'élégance de nos marques », se félicite Sébastien Bazin, le PDG du groupe hôtelier, venu se joindre aux 1.200 VIP conviés à l'inauguration de la Maison Revka et du Delano. « Accor a toujours laissé beaucoup d'autonomie aux petites marques pour inventer des concepts d'hospitalité novateurs », souligne Laurent de Gourcuff, qui n'aurait pas pu investir seul les 9 et 6,5 millions d'euros nécessaires pour exporter Gigi et Maison Revka.

« Nous aurions pu commencer notre collaboration à l'étranger par Bangkok ou New York. Mais c'est à Dubaï que l'on trouve les concepts de restauration aux chiffres d'affaires les plus élevés, jusqu'à 15 à 30 millions d'euros. Accor est en outre le premier opérateur à Dubaï avec 63 hôtels et 18.600 chambres exploitées, et huit autres représentant 2.500 chambres dans le pipeline. C'est un émirat que l'on connaît très bien, la prise de risque d'embarquer Paris Society était faible », conclut Sébastien Bazin. « A Paris, moins de 25 restaurants font plus de 10 millions de chiffre d'affaires, et nous en exploi-

tons 15. Il fallait maintenant dupliquer nos marques dans des pays à forte valeur ajoutée. A Dubaï, la marge opérationnelle est trois fois supérieure », ajoute Laurent de Gourcuff.

La forte tendance du « foody travel »

Dans l'émirat, il n'y a pas de charges sociales, les salaires sont très peu élevés pour les postes non qualifiés, le taux de l'impôt société n'est qu'à 9 %, la TVA à 5 %, et la taxe municipale à 7 %. Et les ambitions sont grandes. « Il y a 20 millions de touristes à Dubaï et l'objectif est d'en attirer rapidement 25 millions. C'est dans le Golfe que les dépenses des visiteurs sont le plus élevées après les Etats-Unis et la Chine », remarque Margaux Constantin, du cabinet McKinsey.

L'émirat aux 150.000 chambres d'hôtels en veut 10.000 de plus pour la fin 2025, et étend son aéroport international Al-Maktoum pour accueillir 150 millions de passagers d'ici à dix ans (260 millions à terme) contre 94 actuellement pour le Dubai International Airport.

Accor a lui-même multiplié par plus de trois son portefeuille

« Nous aurions pu commencer notre collaboration à l'étranger par Bangkok ou New York. Mais c'est à Dubaï que l'on trouve les concepts de restauration aux chiffres d'affaires les plus élevés, jusqu'à 15 à 30 millions d'euros. »

SÉBASTIEN BAZIN
PDG du groupe hôtelier Accor

d'hôtels à Dubaï depuis 2015, et par plus de cinq pour sa division luxe et lifestyle. « Or depuis le Mama Shelter, on a compris l'importance de la restauration dans l'hôtellerie lifestyle pour vendre les chambres », souligne Laurent de Gourcuff. « Ce qui

fait grimper le prix d'une chambre de 10 à 15 %, ce sont les services associés, et notamment l'offre culinaire, facteur clé de l'attractivité d'un hôtel et de la fidélisation de la clientèle locale », confirme Rizwan Kassim, fondateur de Rikas, l'homologue de Paris Society au Moyen-Orient avec 27 restaurants à Dubaï, lui aussi dans le giron d'Ennismore.

« Paris Society et Rikas vont s'épauler. Dans le Golfe, nos concepts seront opérés par Rikas et en France, nous déclinerons leurs marques », précise Laurent de Gourcuff. D'autant que « le Foody Travel est une tendance forte du tourisme », assure Margaux Constantin. « La troisième édition du Michelin compte déjà 106 restaurants, soit une augmentation de 53,6 % depuis la création du guide à Dubaï en 2022 », pointe Clémentine Martini, du ministère de l'économie et du tourisme. « Par rapport à nos concurrents américains, Hyatt, Marriott, nous sommes le seul groupe à Dubaï, à avoir proposé d'assurer nous-mêmes l'intégralité des prestations d'hôtellerie, de restauration, de bar. Cela a été un atout maître » pour être sélectionné, reconnaît ainsi Sébastien Bazin. ■

Le groupe français creuse son sillon dans l'« hôtellerie augmentée »

Les jeunes générations sont très friandes des nouveaux concepts d'hôtels offrant bien plus qu'une nuitée. Les lieux et restaurants festifs de sa filiale Paris Society constituent un élément clé de la stratégie du groupe hôtelier pour fidéliser sa clientèle.

Depuis plus de dix ans aux commandes d'Accor, Sébastien Bazin a internationalisé et « premiumisé » le groupe hôtelier, vendu les murs pour se recentrer sur les marques, constitué un portefeuille très diversifié. S'y trouvent des enseignes plus que centenaires dans l'hôtellerie de luxe (Orient Express, Raffles, Fairmont, Pullman) et l'événementiel (traiteurs Potel & Chabot et Dalloyau récemment acquis), aux marques d'hospitalité plus jeunes et créatives, pour personnaliser l'expérience client bien au-delà du repas de base ou de la simple nuitée. Dans cette stratégie, les restaurants

« waouh » et autres lieux festifs de sa filiale Paris Society ont ainsi toute leur place.

D'où l'intérêt d'accélérer leur croissance internationale au Qatar, à Abu Dhabi, à Singapour, à Bangkok, à Miami, à New York, à Los Angeles, à Shanghai... Des projets sont déjà signés à Londres, Genève, Istanbul, Bucarest, Milan pour la PME aux 320 millions d'euros de chiffre d'affaires et aux 1.800 salariés, qui revendique une vision contemporaine et ludique des attentes de la clientèle.

Modernité et patrimoine

Elle y répond par des établissements atypiques : de son Piaf où l'on pousse la chansonnette au restaurant cabaret Mondaine en passant par ses clubs iconiques comme le Raspoutine déjà à Dubaï.

Et elle compte bien aussi développer ses hôtels sous la bannière « Paris Society Collection », forte de sa première expérience avec l'abbaye des Vaux de Cernay (Yveli-

nes), véritable destination de week-end avec son parc, son lac, sa ferme, son cinéma privé, son karaoké, ses circuits pédestres et cyclables, son marché local.

Des projets sont déjà signés à Londres, Genève, Istanbul, Bucarest, Milan pour Paris Society, aux 320 millions d'euros de chiffre d'affaires et aux 1.800 salariés.

« Ses établissements sont des lieux de partage avec des convives de tous âges, couleurs, religions, offrant beaucoup de convivialité, de dialogue des cultures. Les 25-35 ans, en particulier, ne veulent plus la même chose que leurs parents et grands-parents. Ce sont nos hôtes de demain, il ne faut

pas rater la marche », observe Sébastien Bazin.

Sur cette cible jeune, Ennismore, la filiale lifestyle du groupe hôtelier depuis 2021, à qui le patron d'Accor a transféré Paris Society, a d'autres atouts : ses établissements décontractés, vivants, tel le Mama Shelter qui ouvrira dès 2025 à Dubaï, avec sa touche new wave et ses soirées DJ, ou le 25Hours qui séduit déjà la jeunesse de l'émirat par son côté grouillant de propositions. « Chaque hôtel de cette marque est différent, et mêle modernité et patrimoine », explique Mehdi Khei, directeur du 25Hours de Dubaï. Ici pas de marbre rutilant mais du chic bohème, des livres partout, beaucoup d'objets chinois, du coworking, une terrasse guinguette, une taverne animée de concerts, un cinéma, une boutique décalée, et bientôt un comedy club. « Les opportunités sont énormes avec une population très jeune dans le Golfe, en Egypte, en Arabie saoudite, mais aussi en Amérique centrale, dans les Caraïbes et au Mexi-

que », confirme Gaurav Bhusan et Sharan Pasricha, les codirecteurs d'Ennismore qui réunit un melting-pot de 17 marques dans 35 pays, 200 hôtels, 500 restaurants et bars, mais aussi des resorts immersifs en joint-venture avec Rixos, lesquels ont été créés par l'entrepreneur turc Fethat Tamince.

Nouveau Land of Legends

Avec lui, Ennismore forme une nouvelle joint-venture pour développer également des complexes Land of Legends sur le modèle d'Antalya en Turquie, ouvert en 2016 et réunissant hébergements à thème, restaurants, commerces, attractions familiales, festivals... La première pierre d'un Land of Legends au Qatar vient d'être posée, et l'Asie comme les Amériques sont en ligne de mire.

Des enseignes qui révolutionnent les codes du luxe, de la gastronomie, ou de l'art de vivre. Le segment lifestyle d'Accor connaît une croissance deux à trois fois plus rapide que les marques classiques du groupe, des

rentabilités 50 % plus élevées. Et la galaxie Accor a tout pour favoriser les passerelles entre ses pépites, à l'instar du Bonnie de Paris Society, (à la fois restaurant, club, et bar) implanté à l'hôtel So/ près de Bastille, ou de la Maison Revka au Delano de Dubaï.

Le programme de fidélité ALL - Accor Live Limitless donne un aperçu de cette « hôtellerie augmentée » chère à Sébastien Bazin, dans laquelle s'inscrit le rachat du cabaret Le Lido fin 2021 à Paris ou le sponsoring de l'Accor Arena : autant d'opportunités d'offrir des accès privilégiés à des spectacles comme actuellement Hello Dolly au Lido ou à des événements sportifs. « Il s'agit d'élargir la gamme de services offerts pour conserver nos clients », parie Sébastien Bazin. Chez Paris Society d'ailleurs, un programme de fidélité via un members club, « Paris Society Unlimited », va voir le jour, riche « de multiples avantages et d'accès à des événements exclusifs », promet-on. — M.R.