

Laurent de Gourcuff : «Nous réinventons l'hospitality en créant de nouvelles expériences»

Fondé en 2008 par Laurent de Gourcuff, le groupe Paris Society (ex-Noctis) est devenu en une décennie un acteur incontournable de l'hospitality en France. Avec l'entrée au capital d'AccorHotels à hauteur de 31%, l'homme d'affaires accélère sa diversification, notamment dans l'événementiel et la restauration festive. Paris Society lorgne aussi sur l'hôtellerie tout en renforçant son ancrage en région.

PROPOS RECUEILLIS PAR DOMINIQUE BUSSO, FORBES

À l'origine, vous étiez uniquement concentré sur le monde de la nuit, pourquoi avoir décidé d'intensifier votre stratégie pour devenir un opérateur reconnu dans le monde de l'événementiel ?

Laurent de Gourcuff : Au départ, Noctis [l'ancien nom de Paris Society, NDLR] possédait plusieurs boîtes de nuit. Nous nous sommes vite aperçus que la nuit se concentrait de plus en plus sur la fin de semaine (jeudi, vendredi, samedi). Très honnêtement, je pense que le jeudi va disparaître petit à petit du calendrier des sorties nocturnes, parce que les gens travaillent le lendemain et que les modes de consommation et de sortie changent. Dans un premier temps, je me suis demandé ce que j'allais faire de mes clubs, étant donné que ces endroits étaient



bien placés et bien équipés. J'avais Régine, le Milliardaire, la Galerie, Raspoutine, Castel, le Bus Palladium, le Queen. Je pense que, mis à part les Bains Douches, je les ai tous eus à Paris. Je me suis séparé de beaucoup. J'ai gardé ceux que je préférais et ceux qui étaient rentables. Je cherchais un moyen de rentabiliser mes lieux sur le début de semaine : dimanche, lundi, mardi, mercredi. J'ai donc monté un service commercial pour y faire de l'événementiel. Ces endroits se prêtaient surtout à de l'événementiel festif. Cela fonctionnait bien en novembre, décembre, janvier, pour tout ce qui est fêtes de fin d'année. Le reste de l'année, c'était assez anecdotique.

Dans un second temps, je me suis dit que j'allais créer ou racheter des lieux événementiels dans lesquels on pouvait faire du bruit. Cela me permettait, contrairement à mes concurrents, d'optimiser mes lieux. C'est-à-dire que j'y faisais de l'événementiel en semaine, et le vendredi soir et/ou le samedi soir, je les louais à des organisateurs du monde de la fête. J'ai été très implanté dans ce milieu, je sais donc à qui je peux louer et à qui je ne peux pas. Je pouvais proposer ces lieux un vendredi ou samedi à des gens qui en feraient une boîte de nuit le temps d'un soir. Ils remplissent, ils gagnent de l'argent. Ils ne remplissent pas, ils en perdent.

Il y a aussi la restauration...

L. D. G. : Effectivement, c'est mon troisième métier. Dans cet univers, nous avons différentes typologies de restaurants. D'abord, la gastronomie avec Apicius. Ensuite, le lifestyle premium avec Loulou au musée des Arts décoratifs, Monsieur Bleu au Palais de Tokyo et Girafe place du Trocadéro. Nous avons aussi la gastronomie de restaurant festif avec le Piaf qui a ouvert il y a un an et Roxie très récemment. La décoration du Piaf est de style cabaret. Pendant tout le dîner, un pianiste chante de la chanson française. Sa mission est d'embarquer et de faire chanter, voire danser, tout le restaurant, au fur et à mesure que le dessert approche. Cela a été un carton. On se rend compte que les gens ont besoin de sortir au restaurant, mais aussi de s'amuser et de faire la fête sans forcément se coucher à 5 heures du matin. Un tel lieu, c'est rare aujourd'hui en France et en Europe.

Quelle est la marque de fabrique de l'entreprise Paris Society ?

L. D. G. : Avec Paris Society, nous apportons un réel contenu. Roxie est le premier vrai restaurant à Paris où il y a du *live*. Il y a



»
Avec Paris Society, nous apportons un réel contenu.

plusieurs artistes sur scène tous les soirs. Cela commence au début du dîner avec un guitariste. Tout à coup, un deuxième arrive, puis un troisième. Tous les quarts d'heure, un musicien se présente. Le *live* se joue jusqu'à 2 ou 3 heures du matin. C'est une grosse production. Cela coûte cher. Un pianiste au Piaf, c'est moins cher, mais chez Roxie, ce sont six, huit voire neuf personnes sur scène, il faut remplir. Si on fait 50 couverts, on ne s'en sort pas.

Nous avons aussi rouvert l'ancien Showcase, sous le pont Alexandre III. Il s'appelle maintenant le Bridge. Nous nous sommes vraiment creusé la tête là-dessus. Aujourd'hui, c'est un club le vendredi et le samedi. Le reste de la semaine, c'est un lieu événementiel extraordinaire. Il a une grande capacité – il peut accueillir jusqu'à 2 000 personnes – et une grande modularité.



Chaque établissement de Paris Society propose une ambiance propre, pour une expérience client unique.

Le but avec ce type de lieux, c'est de les inscrire dans le parcours parisien des touristes. De plus en plus de visiteurs, qui sont déjà nos clients et nous connaissons dans de grandes villes comme Londres, New York ou Miami, font le parcours de nos établissements. Ils nous appellent pour que nous les emmenions de lieu en lieu. C'est comme cela que nous les gardons. Aujourd'hui, nous arrivons de plus en plus à suivre nos clients.

Outre Paris, vous commencez à investir en région...

L. D. G. : Nous arrivons sur la Côte d'Azur. Cela va s'appeler Loulou, comme notre restaurant à Paris. Nous devrions ouvrir au printemps. C'est la première fois que nous sommes en zone balnéaire, sur la plage. Nous avons aussi un établissement à Marseille, le plus spacieux d'Europe. Il s'appelle le Rooftop et possède 4 000 places. C'est un endroit génial avec une vue à 360 degrés sur la mer et la ville. C'est un véritable succès. Nous y faisons beaucoup de fêtes et un peu d'événementiel. Aujourd'hui, nous avons de nombreux jolis projets. Je pense que leur qualité est telle que dans les trois prochaines années, nous pourrions faire ce que nous avons fait durant les dix dernières.

Ce développement s'est accompagné de l'entrée au capital, à hauteur de 31%, du groupe AccorHotels.

L. D. G. : Paris Society existe depuis un peu plus d'une dizaine d'années. Le partenariat avec

AccorHotels est un vrai tremplin, nous nous sommes mariés avec eux en 2017. Aujourd'hui, nous travaillons ensemble sur beaucoup de synergies. Ils ont de nombreux lieux et ils ont besoin de contenus. Nous avons besoin de notre côté de contenants. Je passe une partie de mes journées à chercher des lieux. En fonction de ceux que je trouve, j'y mets l'un de nos trois métiers ou les trois métiers en même temps. AccorHotels a des lieux extraordinaires partout en France, mais aussi dans le reste du monde. Aujourd'hui, nous apprenons à travailler ensemble et nous pourrions peut-être à l'avenir créer des lieux au sein de leurs hôtels.



Combien de clients avez-vous au total ?

L. D. G. : Nous avons deux types de clients. D'une part, des clients en

B2B. L'événementiel représente un tiers de notre chiffre d'affaires. Nous faisons environ 3 000 ou 4 000 événements par an. Et d'autre part, des clients en B2C. Leur nombre est très dur à estimer, mais, entre l'hiver et l'été, il y a de 10 000 à 100 000 personnes qui viennent dans nos restaurants chaque semaine.

Pourriez-vous expliquer votre succès en trois mots clés ?

L. D. G. : Notre succès repose sur le contenu, sur l'expérience que nous faisons vivre à nos clients – la créativité est aussi l'ADN des lieux –, et enfin sur le fait que nous soyons des prescripteurs de tendances à Paris. Aujourd'hui, nous réinventons l'hospitalité en créant de nouvelles expériences.

Avec Paris Society, cherchez-vous à vous implanter à l'étranger ou préférez-vous rester uniquement en France ?

L. D. G. : Nous essayons de développer nos marques à l'étranger, mais nous sommes essentiellement – à 90 % – positionnés en France. Nous avons ouvert des clubs Raspoutine à Marrakech et à Los Angeles en janvier. Nous étudions aussi un projet pour développer une de nos marques de restaurant à Milan. Nous allons assurément nous développer à l'étranger, mais moins rapidement. Ce sera fonction des opportunités. *



REPÈRES

PARIS SOCIETY

Environ
1000 salariés

Chiffre d'affaires d'environ
100 millions d'euros en 2018.

Objectif :
150 millions d'euros en 2020.

Une diversification dans
l'événementiel haut de gamme et la restauration
avec une quarantaine de lieux ouverts. Le groupe prévoit d'en exploiter une soixantaine fin 2020.