



## Stratégie

# AccorHotels se restyle à tous les étages

*De l'hôtel économique aux établissements de luxe, le groupe joue la carte de la personnalisation. Une rupture pour cet ancien champion de la standardisation.*

Ce fut, en 1912, l'un des plus fastueux casinos de France. Trouville rivalisait alors avec Deauville. Le Tout-Paris y avait ses habitudes, tant dans les salles de jeu qu'aux bains chauds, l'ancêtre de la thalassothérapie. Mais, au fil des années, l'établissement périclita, jusqu'à sa fermeture en 1999. Longtemps abandonné, le voici qui renaît. Le MGallery Cures Marines d'AccorHotels (le nouveau nom du groupe) a ouvert en avril. Grâce à la vigilance des Monuments historiques, la façade néoclassique a retrouvé son éclat. Dans les 103 chambres, l'architecte d'intérieur Jean-Philippe Nuel a choisi de recréer l'atmosphère un peu surannée des villégiatures balnéaires en privilégiant le blanc, le gris et le bleu pâle des ciels normands. Les bassins, au sous-sol, entièrement habillés de rayures géantes, rappellent les cabines de bain d'autrefois. « *Ce lieu a une âme, un passé*, explique Emile Viciana, le directeur général des Cures Marines. *Il correspond parfaitement à la collection MGallery qui rassemble des hôtels singuliers où design, bien-être et gastronomie concourent au plaisir des clients.* » C'est presque une modification génétique pour AccorHotels. Dans les années 1970, le groupe, dont le premier Novotel a ouvert à Lille-Lesquin en 1967, a joué la standardisation à tout-va : des chambres

Le PDG Sébastien Bazin a promis « une accélération de la transformation du groupe » pour les prochaines années.

identiques pour faciliter le développement rapide de la chaîne. On n'en est plus là. Face à une concurrence plus protéiforme, le premier hôtelier européen doit se battre, pas seulement sur les tarifs et le référencement sur Internet. Les clients ont changé, ils voyagent, se cultivent : au-delà du confort, qui va de soi, ils recherchent une expérience. « *Si le groupe a conservé des standards de qualité et d'efficacité, il s'est engagé dans une personnalisation plus grande afin de mieux répondre à leurs vœux* », remarque Grégoire Champetier, directeur marketing monde du groupe. Une évolution déclinée sur plusieurs marques, de la plus chic et chère, comme Sofitel Legend, jusqu'aux plus économiques, tel Ibis Styles.

**Développer le haut de gamme**  
Voici bientôt six ans, le Sofitel Metropole d'Hanoï reçoit l'appellation « Legend ». Une consécration. Ce label s'applique parfaitement à cet hôtel 5 étoiles mythique, témoin de la splendeur coloniale de l'ancienne Indochine. Après lui, quatre autres hôtels, sur les 120 de la chaîne Sofitel, ont obtenu la même distinction : d'abord à Assouan (Egypte) et à Amsterdam (Pays-Bas) en 2011, puis à Carthagène (Colombie) et à Xian (Chine) en 2013 et 2014. « *Même avec un positionnement de luxe accessible, ces hôtels sont as-*



### HAUT DE GAMME

**Sofitel Legend Métropole, à Hanoï**  
Bien que restauré, le premier des cinq Sofitel à avoir décroché le prestigieux label Legend préserve l'ambiance de l'ancienne Indochine.

*similaires à des palaces* », estime Grégoire Champetier. Leur point commun : ce sont des bâtiments empreints d'histoire, parfois centenaires, qui ont su garder l'opulence d'une autre époque, même s'ils ont été soigneusement restaurés. Le Old Cataract, en Egypte, joliment décoré par l'architecte d'intérieur Sybille de Margerie, bénéficie d'une situation sans égale face à l'île Éléphantine. De la terrasse de la suite du premier étage, celle qu'affectionnait François Mitterrand, on regarde passer les felouques sur le Nil au soleil couchant. « *Pour le groupe comme pour nos actionnaires et nos franchisés, il est important de se développer dans le luxe et le haut de gamme* », soulignait Sébastien Bazin, le PDG d'AccorHotels, en avril, lors de l'assemblée générale des actionnaires.





D. Delmar/Abaca Corporate

**MOYEN DE GAMME**  
**MGallery**  
**Cures Marines, à Trouville**  
Rouvert en avril, l'établissement renoue avec l'atmosphère des villégiatures balnéaires du début du <sup>xx</sup>e siècle.

d'une touche d'humour, dans les chambres comme dans les espaces communs, prix attractif avec petit déjeuner buffet, connexion Wi-Fi illimitée. De quoi en faire un produit aussi bien adapté aux voyageurs d'affaires qu'aux familles. Aujourd'hui, sur les 1 800 hôtels économiques, Ibis Styles en rassemble 277 répartis dans 24 pays, dont 141 en France, essentiellement des franchisés. De l'Australie à la Suède, de la Chine jusqu'en Israël, la marque essaime : Accor ambitionne même d'en avoir 400 d'ici à 2018, principalement en franchise. Des projets existent à Londres, dans le quartier de Piccadilly, mais aussi à Sao Paulo, Miami ou Roissy-en-France. « Il y avait pourtant un risque quand la marque All Seasons a été transformée en Ibis Styles, juge Grégoire Champetier. C'était que les propriétaires ne respectent pas les normes. Or ils ont appliqué les exigences esthétiques, même s'il reste quelques hôtels parisiens à améliorer. »

En attendant que d'autres Sofitel accèdent au titre de Legend, le groupe met en valeur la marque MGallery. Lancée en 2008, la collection se définit par un design souvent original. A l'époque, elle ne comptait que 8 hôtels, contre près de 90 aujourd'hui. « Du charming luxury », dit-on au sein d'AccorHotels. Certains sont des lieux emplis d'évocations littéraires. Au Grand Hôtel de Cabourg, par exemple, la chambre de Marcel Proust, qui y séjournait l'été, a été conservée. D'autres rappellent un passé industriel : l'INK d'Amsterdam fut autrefois le siège du journal *De Tijd*. Quelques-uns, enfin, sont des restaurations surprenantes, comme le Jules-César à Arles, un ancien couvent de carmélites édifié en 1664. Christian Lacroix, qui a mené la rénovation des 52 chambres, a tenu à puiser son inspiration avec « la plus grande révérence envers les lieux et les espaces ».

De quoi redonner de la fierté aux hôteliers indépendants qui possèdent les murs. Tout comme les



C. Wensink

propriétaires des Ibis Styles, anciennement All Seasons, dont le premier apparut en 2007 à Evry. En 2011, Denis Hennequin, alors PDG du groupe, décide de mettre de l'ordre dans l'hôtellerie économique en classant les établissements en trois catégories, du moins cher et plus standardisé jusqu'au plus cher et doté d'une décoration originale. « Une formidable décision », a toujours reconnu Sébastien Bazin. Mots d'ordre pour Ibis Styles : diversité et design, parfois agrémenté

**ENTRÉE DE GAMME**  
**Ibis Styles, à Munich**  
Les plus chers des hôtels économiques, anciennement All Seasons, sont dotés d'une décoration originale, parfois teintée d'humour.

#### Novotel, prochain chantier

Depuis sa nomination comme PDG à la fin de l'été 2013, Sébastien Bazin poursuit la mue vers plus de personnalisation. Avec succès : les bénéfices comme le cours de Bourse montent. Pour les prochaines années, il a promis une « accélération de la transformation du groupe ». Chantier suivant : une nouvelle chambre pour Novotel, l'ancien champion de la standardisation, avec des superficies et des salles de bains différentes selon la localisation de l'hôtel. **Francine Rivaud**