

MONTÉE EN PUISSANCE DES ACTIVITÉS
ANNEXES À L'HÉBERGEMENT
EN ZONE URBAINE :

(RE)VALORISATION

DES CENTRES DE PROFIT ET ESPACES NIÉS

La charge immobilière toujours croissante et la nécessité de se distinguer de la concurrence poussent les hôteliers à repenser les autres centres de profit ou espaces disponibles au sein de leurs établissements afin de capter de nouvelles clientèles et diversifier les sources de revenus. Dépassant la restauration et le bien-être, cette recherche de rentabilité des m² et de différenciation vise notamment à monétiser des espaces traditionnellement inexploités tels qu'une pièce aveugle ou un sous-sol, voire lorsque cela est possible, un toit ou un jardin.

LA RESTAURATION HÔTELIÈRE, D'UN SERVICE À LA RENTABILITÉ MARGINALE À UNE ACTIVITÉ CRÉANT DE LA VALEUR

La restauration hôtelière s'est transformée ces dernières années. D'un côté, la mise en place de *corners* gérés par la réception, permettant de s'affranchir des contraintes liées à l'exploitation d'un restaurant. De l'autre, un parti-pris pour la création d'offres plus sophistiquées participant à la notoriété globale de l'établissement.

L'histoire de la diversification hôtelière ne s'est pas arrêtée à Mama Shelter, qui fut autrefois pensé par Serge Trigano comme « un restaurant avec des chambres au-dessus ». Les années 2010 ont, ainsi, vu naître toute une nouvelle génération d'hôtels capables d'attirer une clientèle locale venant consommer un cocktail au bar, dîner sur place, ou travailler quelques heures dans le lobby en profitant d'un espace de convivialité, d'une connexion wifi, de collations équilibrées et « instagrammables ». Des établissements récemment ouverts comme le Grand Quartier et l'Hôtel Rochechouart à Paris, l'Hôtel Amour à Nice ou encore l'Hôtel Kaijoo à Strasbourg s'inscrivent dans cette tendance.

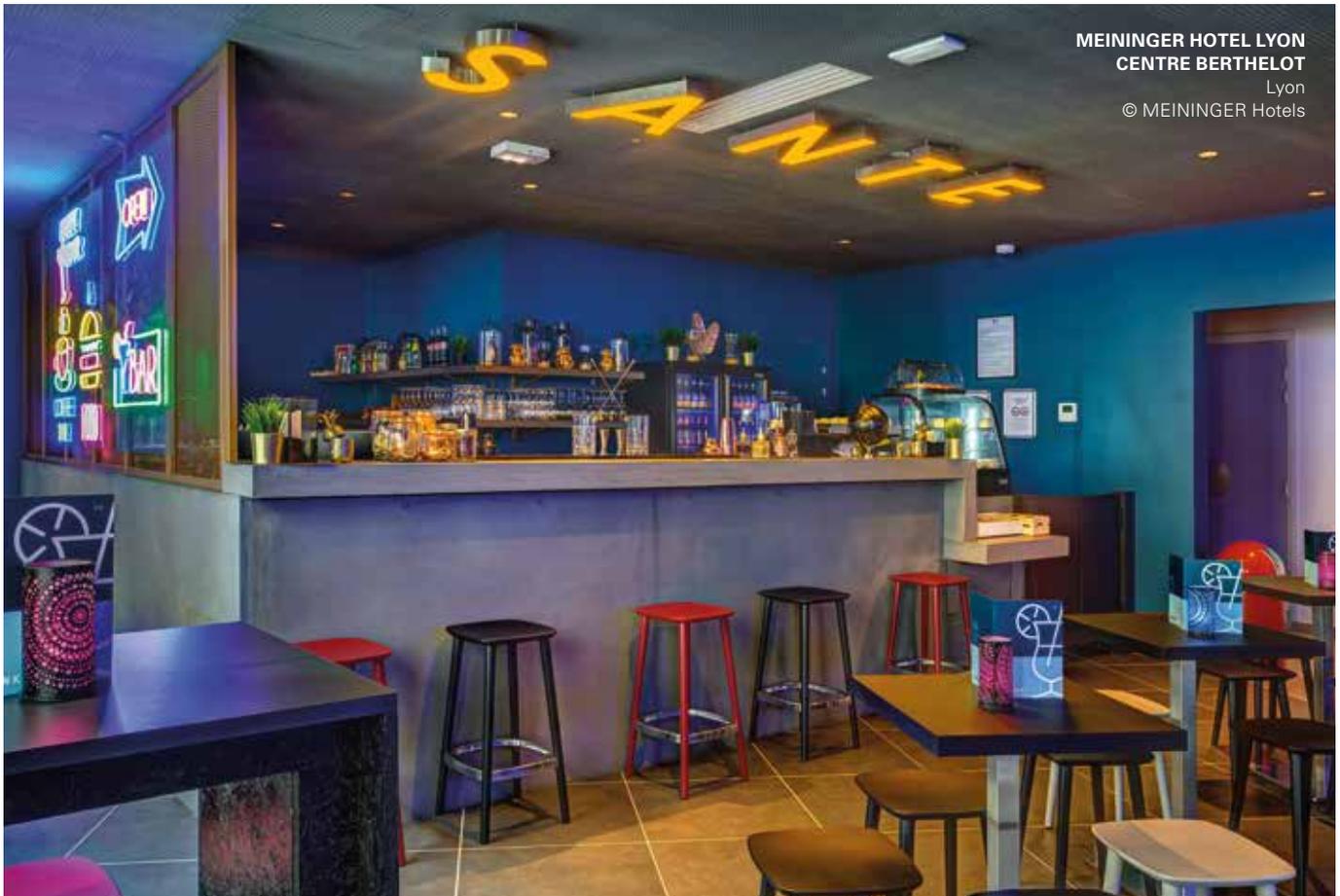
Ces derniers parviennent ainsi à générer des effets vertueux, en lien avec la complémentarité de leurs clientèles : l'attractivité importante de ces hôtels auprès des locaux leur permet de bénéficier d'un ancrage et d'une

authenticité recherchés par les voyageurs, notamment étrangers.

Le succès de ce modèle semble séduire les grands groupes hôteliers, comme en témoignent les créations ou acquisitions d'enseignes suivantes :

- Hilton, en lançant la marque et concept Canopy, souhaite que ses établissements deviennent les *street lamp** des quartiers dans lesquels ils s'implantent. L'enseigne prévoit l'implantation de deux hôtels à Paris en (fin d'année) 2020 et 2022, respectivement situés à proximité du Trocadéro et du Quartier latin. Un autre projet devrait voir le jour à Bordeaux, dans le quartier des Chartrons, en 2021 ;
- en acquérant 50% du capital de sbe Entertainment Group, Accor semble vouloir renforcer sa position sur la scène de l'hôtellerie « festive ». En effet, ce portefeuille compte notamment des marques comme SLS, Delano, Hyde ou Mondrian, principalement présentes outre-Atlantique, et proposant des concepts de restauration distinctifs, leur permettant de capter une part importante de clientèle extérieure. En France, la première ouverture annoncée concerne l'emblématique Grand Hôtel de Cannes, qui sera le premier hôtel sous enseigne Mondrian dans le pays.

* Réverbère en anglais, les établissements sont pensés comme des points de repères, ouverts à tous



MEININGER HOTEL LYON
CENTRE BERTHELOT
Lyon
© MEININGER Hotels

Enfin, certains établissements choisissent de mettre une partie de leurs espaces à disposition d'un exploitant tiers afin de limiter les risques commerciaux ou de gestion liés à l'internalisation de leur offre de restauration. Toutefois, les modalités de mise en œuvre peuvent varier suivant les spécificités de chaque établissement, comme l'illustrent les deux exemples suivants :

- implanté dans un cadre naturel d'exception, La Bastide de Gordes met en avant depuis 2019 deux nouveaux restaurants pour lesquels des partenariats avec des spécialistes de la restauration ont été noués. Le premier, Clover, est une enseigne créée par le Chef Jean-François Piège, déjà implantée à Paris (deux sites). Le second, TIGrr, présent à
- Megève et Saint-Tropez, propose une cuisine d'inspiration asiatique dans un cadre festif. Ces associations permettent ainsi de renforcer l'attractivité de l'établissement, désormais doté de concepts de restauration distinctifs ;
- à l'inverse, au Renaissance Paris Vendôme, le restaurant Balagan est doté de sa propre entrée sur la rue ainsi que de canaux de communication différenciés (site internet, réseaux sociaux). Initialement lancé par l'Experimental Group et les chefs israéliens Uri Navon et Assaf Granit, Balagan illustre une opération de valorisation du pied d'immeuble, complètement distincte de l'établissement qu'elle occupe.

VERS LA MONÉTISATION DE TOUS LES ESPACES DISPONIBLES DE L'HÔTEL

Capter une part de clientèle locale peut aussi passer par le développement d'une offre de services de proximité, à l'image des initiatives lancées par les groupes Accor ou Logis Hotels, respectivement nommées ALL Local (cours de mixologie, réservation de salle de réunion, etc.) et Auberge de Pays (offrant au minimum trois services tels que dépôt de pain, épicerie, presse, etc.).

Longtemps sous-exploités, les pieds d'immeuble d'hôtels devraient poursuivre le développement de leur attractivité dans le futur, qui pourrait s'étendre aux espaces niés (sous-sols, toits, couloirs, etc.). Ces espaces peuvent servir à du stockage de colis ou à la création de lieux de loisirs ne nécessitant pas la lumière du jour (salles de sport, espaces de jeux en immersion, etc.).

Dans un contexte de crise sanitaire mondiale ayant stoppé net la fréquentation étrangère au sein des hôtels, la capacité à générer des recettes grâce à une clientèle locale et sur des centres de profit

annexes à l'hébergement sera un enjeu d'autant plus fort. En ce sens, les initiatives suivantes paraissent inspirantes :

- suivant une importante rénovation signée par le designer Tom Dixon, le Pullman Paris Bercy dispose désormais d'une salle de cinéma privatisable de 18 places, pouvant se prêter à différents usages tels que séminaire atypique, visionnage de film ou partie de jeux vidéo. A noter que l'établissement propose aussi une programmation événementielle au sein de son lobby, permettant d'attirer une part de clientèle extérieure ;
- organisant également des événements culturels sur toute l'année, l'hôtel French Theory, ouvert en 2019 à Paris, au cœur du Quartier latin, dispose en sous-sol d'un studio d'enregistrement privatisable ;
- enfin, le Radisson Blu Resort & Spa Ajaccio Bay propose depuis quelques années un espace d'*escape game*.

