

**DELPORTE**  
Hospitality

## Avenir et enjeux des Palaces en France / Avis d'expert (France)

Catégorie : Tendances, avis d'expert

Communiqué de presse publié le 27-06-2017

Publié par la société Laurent Delporte



*Laurent Delporte, expert international de l'hôtellerie de luxe*

A l'occasion de l'ouverture imminente de l'hôtel Le Crillon par le groupe hôtelier Rosewood, Laurent DELPORTE, expert international de l'hôtellerie de luxe ayant visité plus de 400 hôtels (4, 5 étoiles et palaces) revient sur les enjeux des

palaces aujourd'hui.

### Avenir incertain du label palace

23 hôtels bénéficient aujourd'hui du label Palace en France. Avec les rénovations et les prochaines ouvertures annoncées pour les prochaines années, ce chiffre pourrait atteindre la trentaine d'hôtels. A ce rythme, le label qui devait mettre en avant la rareté, l'unique, l'exclusivité se banalise et réunit des hôtels qui parfois ont peu de choses en commun (sur le plan historique, construction du bâtiment, niveau de service...)

« Cette disparité ne va plus permettre aux grands de se distinguer et je ne suis pas sûr que l'hôtel Le Ritz postule à ce label par exemple. Je vais aller plus loin dans ma

réflexion, **si j'étais propriétaire du Ritz, je ne postulerais pas à ce label et rien n'empêcherait l'hôtel Le Ritz d'être reconnu comme le Palace de Paris.** En effet, le Ritz comme d'autres grands hôtels jouit d'une telle réputation mondiale qu'il n'a pas besoin de ce label pour se distinguer. Par contre, pour des 5 étoiles récemment ouverts, ce label leur permet de bénéficier d'une notoriété rapide et d'être assimilé à des hôtels 5 étoiles historiquement Palace. Souvenez-vous avant la nouvelle classification hôtelière de 2010, Le Plaza Athénée, le Ritz, le Georges V étaient déjà reconnus comme des Palaces et parmi les plus beaux hôtels de luxe dans le monde. »

### **Les enjeux d'un palace en 2017, c'est quoi être un palace en 2017 ?**

Le **Développement durable** est incontournable à l'hôtellerie de luxe. Un hôtel qui ouvre aujourd'hui à Paris ou qui se rénove de fond en comble n'a aucune excuse pour ne pas réduire ses consommations en énergies, pour apporter des matières naturelles à tous les étages, et préserver tout ce qui est rare et qui tend à disparaître. Il doit aussi disposer d'une politique forte de **RSE** pour ses collaborateurs pour faciliter leur travail et leur apporter une grande motivation chaque jour.

**L'exceptionnel à tous les niveaux :** Bénéficier d'une piscine dans un Palace n'a rien d'exceptionnel. La question est de savoir en quoi elle est unique, en quoi elle apporte un service qui ne se trouve nul par ailleurs. Aujourd'hui, les clients de ces palaces ont l'habitude de voir de très beaux hôtels et cherchent bien souvent l'exceptionnel. Le luxe est synonyme d'excellence, d'exclusivité et les Palaces doivent apporter à tous les niveaux ce qui se fait de mieux. Cela devient difficile de surprendre cette clientèle de ces grandes maisons. Il faut surtout se différencier des autres pour développer sa propre clientèle et attirer davantage de clients à Paris.

**Réunir les meilleurs talents à l'hotel en quelques mois : mission impossible ?** Un véritable Palace est celui qui réunit sous son toit les meilleurs talents. Tout doit se préparer sur place afin de réaliser les meilleurs produits. Par exemple, pour la

restauration, il faut avoir un boulanger, un pâtissier, etc. Ce n'est pas toujours le cas, et certains palaces se font livrer leur viennoiserie ou leur pain par exemple. Le luxe se cache dans les détails mais une fois sur place, vous faites vite la différence.

Il faut des talents à tous les étages et c'est probablement ce qui est le plus difficile à obtenir. Les Palaces après rénovation doivent recruter un grand nombre de collaborateurs. **Plusieurs années sont nécessaires pour qu'une nouvelle équipe de plus de 500 collaborateurs excelle dans le service et apprenne à travailler ensemble entre les différents départements.** Il est tout simplement difficile de recruter 500 «artisans du luxe» en quelques mois et de les former pour atteindre un niveau d'excellence au moment de l'ouverture. Là encore, les Palaces historiques bénéficient forcément d'un meilleur service grâce à leurs équipes qui savent bien travailler ensemble et qui connaissent tous leurs clients réguliers.

**La guerre des Palaces à Paris aura-t-elle lieu?** La question de la guerre des palaces n'est pas de se faire la guerre pour se partager un nombre de clients limité mais plutôt de trouver une solution commune pour attirer une clientèle Palace plus importante à Paris. **Il faut que cette compétition se mue en émulation saine pour rendre ce secteur dynamique et plus innovant.** Les établissements qui obtiennent le label Palace sont choisis parce qu'ils remplissent un nombre de critères bien définis. Il y a donc, a priori, une certaine norme que tous respectent. Néanmoins, il ne faut pas qu'ils se ressemblent tous. Chaque établissement doit trouver un élément de différenciation et offrir une expérience unique à ses clients. Quel serait le plaisir du client dans l'uniformité ?

**Il est préférable de mettre en commun son énergie pour attirer le plus grand nombre de clients en France.** J'ai été très étonné de voir si peu de Palace présents lors du dernier salon de l'hôtellerie de luxe (ILTM) en juin dernier à Shanghai pour se faire connaître par exemple au travers la clientèle asiatique.

De plus, la clientèle de ces prestigieuses maisons n'est pas vraiment volatile. Etre connu et reconnu dans un hôtel est un élément primordial dans l'expérience client. Changer d'hôtel, nécessite de se faire connaître auprès des équipes, de partager ses goûts à nouveau, ses besoins, etc .. Quand vous êtes un client historique, un Palace connaît tout de votre personnalité et sait comment personnaliser au mieux votre accueil.

## **A PROPOS DE LAURENT DELPORTE :**

Pour en savoir plus : [www.laurentdelporte.com/bio](http://www.laurentdelporte.com/bio)

Diplômé d'HEC, Laurent Delporte est un expert international de l'hôtellerie de luxe. Il connaît tous les rouages des hôtels grâce à son expérience acquise sur le terrain. Il a été Responsable marketing international au moment de la montée en gamme de Sofitel. Il a visité plus de 400 hôtels 4 et 5 étoiles et Palaces dans le monde à ce jour.

Il accompagne les projets hôteliers, conçoit des chambres d'hôtel et propose des parcours clients basés sur l'identité de la marque et de son implantation territoriale. Sa curiosité insatiable, son regard transversal et pointu sur l'hôtellerie et son réseau d'experts, d'investisseurs, de gestionnaire d'hôtel, de talents sont ses atouts.

Son webmagazine « Décrypter l'hôtellerie de luxe – [www.laurentdelporte.com](http://www.laurentdelporte.com) » regroupe depuis 2011 ses expériences du monde hôtelier haut de gamme et luxe. Il décrypte les coulisses du secteur, de la restauration à l'hébergement, en passant par l'architecture et la qualité de services, ses interviews, conseils et articles sont des supports pragmatiques auxquels peuvent se référer professionnels et particuliers dans leur quête d'informations. Il est suivi par plus de 65 000 followers sur les réseaux sociaux, ce qui fait de lui le **Premier influenceur en Europe sur sa thématique**.

Il enseigne les **fondamentaux de l'hôtellerie de luxe dans différentes écoles**

(HEC, Dauphine, Sup de luxe ..) et anime des conférences dédiées à ce secteur (Salon EquipHotel, Maison & Objets, Sleep Hotel Design...).

# PALACE

---

*Le label Palace*

**[Site internet de la société émettrice de ce communiqué de presse]**