

Palaces parisiens : chacun peaufine son image de marque pour mieux se démarquer

jeudi 21 juin 2018 12:27

Paris (75) Storytelling, personnalités charismatiques et événements 'instagrammables' positionnent désormais les établissements face à une concurrence qui vient aussi des 5 étoiles et des résidences hôtelières de luxe.



© DR

Tout est permis pour affirmer sa singularité, comme ici, au Peninsula.



"La déco ne fait pas tout dans un palace. Ce n'est pas non plus le champagne, le caviar ou le mercato entre les chefs qui vont faire la différence pour le client." **Laurent Delporte** va au-delà des apparences. Pour ce consultant spécialisé en hôtellerie de luxe, ce sont "les petites attentions" qui fidélisent aujourd'hui, "à commencer par demander au client si tout va bien, s'il se sent bien dans l'hôtel".

Un préalable qui ne peut fonctionner que si le personnel lui-même "se sent bien, là où il travaille", souligne **Nathalie Veg-Sala**, maître de conférences en marketing (gestion des marques de luxe) à l'université Paris Nanterre et responsable de la licence professionnelle Encadrement et exploitation en hôtellerie et restauration de luxe (LP EEHRL).

L'universitaire parle d'"authenticité" : "On veut du vrai dans l'hôtel, le service, le bâtiment, le quartier... Tout doit incarner le lieu." Et ce, avec une histoire et des personnalités. Place au fameux storytelling, la nouvelle clé pour affiner un positionnement. Notamment à Paris, où les ouvertures et autres vagues de rénovations ont permis de hisser à près de 1 500 le nombre de chambres classées palace.

"Créer et développer une identité très forte"

Le Shangri-La a ainsi axé une partie de sa communication sur le bâtiment historique dans lequel il a élu domicile, à savoir l'ancienne demeure du prince Roland Bonaparte. Quant au George V, il met volontiers en scène son charismatique directeur artistique **Jeff Leatham**. Autre exemple : depuis mars dernier, le Meurice met en avant son chef pâtissier **Cédric Grolet** et le labo-boutique créé au sein même de l'hôtel.

"Les hôtels de luxe sont en recherche constante d'innovation, de nouveaux produits, de nouveaux services annexes, commente Nathalie Veg-Sala. Ouvrir ou rénover un établissement d'exception ne suffit pas. Il faut créer et développer une identité très forte, pour que ce même établissement puisse se différencier et attirer une clientèle très exigeante."

Un message reçu au sein du groupe Dorchester Collection, qui compte le Plaza Athénée et le Meurice, à Paris. Le premier se positionne haute couture, en raison de sa localisation avenue Montaigne et les liens qu'il entretient avec la maison Dior depuis 1947 : "**Christian Dior a ouvert sa première boutique avenue Montaigne pour habiller les clientes du Plaza Athénée**", raconte **Béatrice David**, directrice commerciale et marketing des deux palaces parisiens de la Dorchester Collection.

Quant au Meurice, "*il incarne l'art de vivre à la française et l'art contemporain, que ce soit par la présence passée de **Dali** dans l'hôtel ou le Prix Le Meurice pour l'art contemporain*", ajoute-t-elle.

Sortir des sentiers battus

Pour se différencier, il faut donc étonner et sortir des sentiers battus. Conciergerie performante et connectée, art-concierge au Royal Monceau, bar à ciel ouvert au Shangri-La... tout est bon pour surprendre.

Chaque palace y va de son "*expérience unique*". L'événementiel devient un moteur, une dynamique, une vitrine aussi. "*Le 26 juin, nous organisons une soirée Beverly Hills. Ce sera festif, glamour, avec strass et paillettes*", détaille **Solène David**, à la tête de la communication du Peninsula. Un temps fort qui sera l'occasion d'alimenter les réseaux sociaux.

Car la promotion d'un palace passe désormais par Facebook et Instagram, qui permettent d'attirer une clientèle plus jeune et rester offensifs face à certains 5 étoiles en embuscade, à l'instar du Brach, qui ouvrira en septembre dans le XVI^e arrondissement, ou des résidences hôtelières de luxe, tels que les somptueux appartements de La Réserve, au Trocadéro.

Chaque établissement peaufine ainsi son ADN et cultive ses différences. Conséquence : "*La guerre des palaces n'aura pas lieu, conclut Laurent Delporte. Aujourd'hui, l'enjeu c'est avant tout la destination : c'est Paris.*" Entre insécurité, propreté et embouteillages, l'image écornée de la capitale serait, selon lui, la plus grande menace pour les palaces.



Anne Eveillard



La guerre des prix : un faux débat

Ce n'est pas sur le terrain des tarifs que les palaces parisiens se font concurrence. Même après les attentats de 2015, aucun établissement de cette catégorie n'a cassé ses prix. Dans sa 40^e édition de l'étude *L'industrie hôtelière française*, publiée en septembre 2017, le cabinet KPMG estimait à 970 € hors

L'Hôtellerie Restauration Copyright © - REPRODUCTION INTERDITE