

Fini les hôtels au luxe ostentatoire et monolithique. De Paris à New York en passant par Ibiza, fleurissent des établissements répondant aux attentes d'une clientèle rajeunie de plus en plus exigeante. À taille humaine, inscrits dans leur environnement, aux services ultra-personnalisés, ils offrent l'ultime Graal: le chic décontracté.

"Everything you need, and nothing you don't."* Ce commentaire d'un client anonyme, affiché sur la page d'accueil du site internet d'Ace Hotel, sonne comme une porte qui claque. Deux propositions simples, dont la deuxième, lapidaire, achève d'un trait peut-être involontaire plus d'un siècle d'hôtellerie d'apparat. Snobisme de globe-trotter lassé ? Sans doute. Mais aussi le glas sonné sans regrets d'un monde où le luxe absolu résidait dans d'infinis riens. Démarrée au petit bonheur à Seattle en 1999, menée au sommet jusqu'à l'ouverture ultra-médiatisée de l'adresse de Pittsburgh en 2016, la chaîne alternative Ace Hotels est passée du statut de niche à hipsters à celui d'empire du cool. Ses piliers ? Localité, hospitalité, adaptabilité. Rien de nouveau en 2017, mais un joli doigt d'honneur au milieu d'un âge d'or où régnaient, de Dallas à Tokyo, moquettes beiges, têtes de lit capitonnées, armées de grooms en livrée et Toblerone dans les minibars. "Ce luxe-là existe encore", constate Sharan Pasricha, directeur des hôtels Hoxton, "mais on assiste à un déplacement des attentes, y compris pour le grand public. On veut désormais des établissements à taille humaine, même pour une offre premium. Les lobbies vides avec deux chaises en cuir et de la musique d'ascenseur, c'est fini."

Privilégier l'ultra-local

Paradoxe ultime, réhabiliter l'hospitalité semble une posture avant-gardiste dans le paysage hôtelier traditionnel où, jusqu'ici, le groupe international faisait figure d'autorité. Pour Sharan

Pasricha, "un hôtel ne doit plus être une marque qui s'impose à la ville et fait fuir les résidents locaux", mais, au contraire, "un lieu où les touristes ne se sentent plus touristes. S'implanter dans un pays, dans un quartier même, n'est jamais anodin, poursuit-il, ça nécessite des précautions particulières, une manière de communiquer différente". Le tout premier Hoxton Paris, ouvert récemment dans le 2e arrondissement, devrait employer et faire intervenir des résidents du Sentier. Olivier Bon, cofondateur de l'Experimental Group, qui a ouvert cet été le très remarqué Henrietta Hotel à Londres, constate : "Nous avons de plus en plus de clients habitués des palaces ou des 5 étoiles traditionnels. De nombreux voyageurs veulent une expérience lifestyle, profiter des parties communes, fréquenter des locaux et finalement se sentir plus en immersion dans la ville que dans des codes du luxe." Ainsi, aux commandes du restaurant on trouve le chef londonien Ollie Dabbous, dont les deux tables dans les quartiers de Fitzrovia et de Covent Garden sont essentiellement fréquentées par des Londoniens. Et au MOB Hotel, nouveau lieu alternatif ouvert aux puces de Saint-Ouen par un ancien du Mamma Shelter, les riverains peuvent louer un potager privé et participer à la vie de l'établissement.

Mieux encore, certains proposent un système d'adhésion pour fédérer la clientèle à travers le monde, mais aussi les habitants, qui s'y retrouvent comme dans un club privé. Des très actuels "Bienveillant" du MOB hôtel qui "œuvrent à l'édification de nouveaux paradigmes fondés sur des initiatives locales", à la sublime Granja Ibiza dont les membres participent à la vie de la farmhouse et à l'entretien du patrimoine naturel, en passant par l'ultra cool Hoxton Friends qui ne demande à ses adhérents que leurs dix livres préférés pour alimenter les bibliothèques des chambres en échange d'avantages, ces nouveaux systèmes "members only" qui ne reposent plus seulement sur une cotisation annuelle, tissent des liens horizontaux entre résidents et clients, mais aussi entre les adhérents et les hôteliers eux-mêmes. Une nouvelle manière de fidéliser la clientèle qui passe désormais par la création d'une communauté à la fois locale et internationale, reposant sur les mêmes valeurs et non plus sur

une égalité de richesses. Le prix d'une adhésion à la Granja Ibiza ? Deux-cents euros par an pour un accès de jour illimité.

Deuxième paradoxe, une partie la nouvelle hôtellerie de luxe recherche, sinon un idéal de démocratisation, du moins une optimisation des investissements. "Au Henrietta, reprend Olivier Bon, nous avons mis l'accent sur les lits, ce qui nous paraissait essentiel, mais beaucoup moins sur les bureaux, car nous favorisons le fait d'aller travailler dans les parties communes." À New York vient d'ouvrir le Public, établissement créé par Ian Schrager, cofondateur du Studio 54 dont le groupe Morgans est considéré comme la première chaîne de boutique-hôtels au monde. Le principe de ce 5-étoiles? Supprimer les codes de l'hôtellerie avec un self check-in, des prix anti-luxe (à partir de 150 dollars la chambre) et surtout zéro room-service. "Vingt dollars le café et 45 minutes d'attente pour un petit déj, je n'appelle pas ça du luxe", expliquait-il au New York Post en juin dernier lors de l'ouverture du Public. À la place, un coffee-shop comme à Brooklyn, où les clients descendent pour se mêler à la faune créative du quartier ou prendre leur açaï bowl en take-away. "Aujourd'hui, les gens se foutent d'avoir leur café dans de la porcelaine, apporté par un homme en gants blancs au vocabulaire obséquieux. Ils ont changé, et leurs attentes aussi. J'ignore pourquoi l'industrie du luxe ne parvient pas à l'intégrer", ajoutait-il dans une interview accordée au magazine Fortune. Bien joué, puisque nombre de journalistes et d'acheteurs viennent d'y passer la fashion week.

Enchanter le client roi

Si le boutique-hôtel existe depuis presque quarante ans et que des entrepreneurs comme André Balazs (the Mercer, Chiltern Firehouse et la deuxième vie du Chateau Marmont) ou Nick Jones avec les Soho House ont contribué à élever l'hôtellerie de niche plus haut encore que les palaces, force est de constater que son avènement s'est accéléré avec celui de l'ère de la réservation en ligne et l'explosion d'Airbnb. Pour Wai-Ming Lung, consultant en hôtellerie et fondateur du site Orgyness, "les habitus dans

l'hôtellerie de luxe ont fortement évolué avec l'avènement de nouvelles générations de consommateurs, qui manifestent également leur identité par une forme de rupture. Il y a parfois l'abandon d'un classicisme empesé, rigide et fortement ritualisé : un désir de simplification et d'appropriation qui mène à ce qu'on appelle désormais de la 'sophistication informelle'. " Déco presque systématiquement signée par des peintures du milieu, choix minutieux des équipements et surtout importance capitale des chefs et barmen, les jeunes hôteliers multiplient les partis pris, quitte à faire l'impasse sur les contraintes de classification 4 ou 5-étoiles : "Dans la plupart des hôtels de luxe, les lieux de vie commune sont trop souvent là pour répondre à des critères de classification, mais ne prennent pas en compte les vraies attentes des voyageurs. Ainsi, le service et l'offre des restaurants et des bars sonnent la plupart du temps faux", constate Olivier Bon.

L'hôtel devient donc "une destination en soi, plus qu'une commodité", selon les mots de Wai-Ming Lung, influençant le choix du quartier, de la ville, voire du pays. "Tout doit y être disponible, parfois simultanément. Ainsi, un client peut commander un repas complet à 10h30 du matin tout en buvant un cocktail préparé par le barman, pendant que son épouse se voit servir son granola sur mesure." Une demande d'adaptabilité totale aux besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante, à la recherche d'une offre qui lui correspond précisément. Pour Jérôme Tourbier, cofondateur de l'hôtel Les Sources de Caudalie dans le Bordelais et président du label Small Luxury Hotels of the World : "Nous avons vu nos clients évoluer. Il y a quinze ans, on pouvait avoir une organisation pour satisfaire un client roi, aujourd'hui on doit enchainer un client moi." À l'image de l'univers du prêt-à-porter, où on assiste depuis quelques années à l'explosion de la personnalisation, la marque seule ne fait plus figure d'autorité. "Le client roi nous amène à nous intéresser encore plus à lui pour le satisfaire. Il semble dire : 'Je suis forcément différent des autres, proposez-moi quelque chose d'unique'", reprend Jérôme Tourbier.

Singularité, adaptabilité et diversité des services proposés, aucun hasard à ce que Les Sources de Caudalie aient reçu en 2016 la distinction Palace. "L'autre phénomène, c'est la recherche d'un voyage 'expérientiel'", explique Alice Tourbier, cofondatrice et directrice de l'établissement. "Les clients ne veulent plus seulement rester à l'hôtel, ils veulent rentrer chez eux en ayant appris quelque chose, en tirer un enrichissement personnel." Outre le sur-mesure et la diversification des offres, les nouveaux codes de l'hôtellerie premium passent aussi par la création d'activités didactiques et participatives. Si la Granja Ibiza pousse le concept à l'extrême en invitant les clients à prendre part à la vie agricole, d'autres, comme Les Sources de Caudalie ou Les Roches rouges, 5-étoiles ouvert au printemps à Saint-Raphaël, proposent des balades pour initier les clients au patrimoine naturel local et aux questions environnementales de la région. "Nos clients demandent de plus en plus à visiter notre domaine viticole", reprend Alice Tourbier, "ils veulent s'initier à la vinification mais aussi se renseigner sur le respect de l'environnement et de développement durable concernant nos vignes. Ils se sentent directement concernés."

Sophistiquer les offres

Lors du colloque international qui questionne chaque année les modèles économiques de l'hôtellerie tenu à Toronto (le HSMAI), les conclusions étaient sans appel : autonomisation de la clientèle, simplification des infrastructures et sophistication des offres. Une direction claire pour les jeunes hôteliers, mais un défi de taille pour les 5-étoiles de grands groupes et les palaces institutionnalisés dont les propositions peinent à évoluer pour séduire les convoités millennials. Pour Olivier Bon, "beaucoup sentent le vent tourner et s'inspirent des modèles boutique, pour se redynamiser et surtout se donner un aspect plus local." Pop-ups de créateurs, collaborations saisonnières avec des chefs, services VIP, boutiques de décoration, ouvertures de marchés de Noël griffés ou encore terrasses d'été sponsorisées, les grands

palaces parisiens doivent rivaliser d'inventivité pour attirer locaux et jeune clientèle. "Les clients ont de nouvelles envies que nous ne pouvons pas ignorer", constate Pierre-Louis Renou, directeur du Majestic Barrière de Cannes. En plus d'une nouvelle suite à la déco ultra-contemporaine, l'hôtel a offert à son bartender la possibilité de créer son propre jardin aromatique bio, à visiter sur demande avant de prendre un cours particulier de mixologie. Né au début des années 2000 dans des bars alternatifs de New York, débarqué à Paris grâce à l'Experimental Cocktail Club il y a dix ans, le cocktail nouvelle génération est donc devenu le nouveau Graal des palaces. Un exemple qui en dit long, aussi, sur l'inversement des pôles d'influence, qui s'exercent désormais du côté du cool de niche et non plus de celui du luxe d'élite. En témoigne d'ailleurs la récente collaboration entre le Ritz et le Maisie Café, cantine vegan qui puise son inspiration dans le mouvement healthy californien.

Mais peut-on réellement comparer ces mastodontes du luxe et de jeunes établissements indépendants plus libres dans leurs choix créatifs ? "Il faut garder à l'esprit que l'ouverture d'un palace représente aujourd'hui un investissement énorme, avec les risques que cela comporte", nuance Wai-Ming Lung. "Ce sont des marques qu'il est nécessaire de sanctuariser pour qu'elles restent des pôles d'excellence". Mais il est difficile de ne pas être à la traîne face à une scène lifestyle en effervescence constante, qui évolue sans cesse à grands coups de nouveaux concepts inventés ou chinés dans des quartiers émergents autour du monde, faisant ouvertement fi des codes en vigueur. "Petit à petit, les chaînes vont réfléchir à une transition, prévoit Olivier Bon, de nombreux hôtels vont personnaliser l'offre en apportant de nouvelles idées. Les hôtels de grands groupes ne porteront plus le nom du groupe. L'offre de restauration sera confiée à des chefs ou des restaurateurs expérimentés. Et le design s'inscrira dans son environnement et non dans des standards internationaux."

Mais on peut pousser la projection plus loin encore. Durant une conférence donnée cet été pour Phocuswright, think-tank spécialisé en hôtellerie, l'analyste Robert Cole privilégiait

l'utilisation du "big data" pour aider les groupes et propriétaires d'hôtels à créer des séjours en fonction de chaque client. "Vous devez collecter, quand vous le pouvez, le plus d'informations possible sur ceux qui réservent chez vous", a-t-il recommandé. "Si la personne est là de son plein gré ou pour une obligation professionnelle, cela aura déjà un impact énorme sur sa manière de percevoir vos services. C'est en vous adaptant à cela que vous pourrez mesurer votre succès." Et d'ajouter : "Servez-vous de leur profil public pour trouver leurs photos, leurs histoires personnelles, et ce qu'ils sont venus faire dans la ville où vous les accueillez." Une intrusion de plus dans nos vies personnelles ? Plutôt une enquête de satisfaction en amont, remplaçant un questionnaire envoyé par mail une fois le check-out plié. Questionnaire que vous ne remplirez jamais, de toute façon.

* "Tout ce dont vous avez besoin, et rien dont vous n'avez pas besoin."