

## Combo Hôtel Mercure-Ibis Budget Gennevilliers

# Un trois-en-un de pointe

Inauguré en avril 2018, le combo Hôtel Mercure-Ibis Budget de Paris-Gennevilliers témoigne des dernières innovations design développées par le groupe AccorHotels avec leurs franchisés. Suitcase Hospitality, qui exploite les hôtels, a également conçu, au sein du même bâtiment, un restaurant au concept inédit. Ce qui fait du lieu, un symbole des grands changements ayant cours dans l'industrie hôtelière.

La ZAC des Louvresses, à proximité du Port de Gennevilliers, symbolise depuis quelques années le renouveau de ce secteur des Hauts-de-Seine. Œuvre d'Agir Real Estate, cette zone d'affaires accueille notamment de gros acteurs économiques, comme le groupe Up (ex-Chèque-Déjeuner) ou Thalès Communications & Securities. C'est à quelques dizaines de mètres du siège de ce dernier, filiale importante du groupe Thalès, qu'a été édifié l'Hôtel combo de Paris-Gennevilliers. Accueillant une franchise Mercure couplée à un Ibis Budget, il est également connu pour son restaurant Charbon, dont la table est devenue un lieu de convivialité pour les salariés locaux.

### UNE IMPLANTATION CIBLÉE

Jean-Baptiste Martin est le directeur général de Suitcase Hospitality. Cette jeune entreprise bretonne, dont il est



© Thomas Chouamière

le cofondateur et propriétaire associé avec le groupe Legendre, est à l'origine de plusieurs projets d'hôtels innovants, ces dernières années : « Nous sommes développeurs, concepteurs, constructeurs et exploitants. Aujourd'hui, nous avons quatre hôtels en exploitation, et onze en développement, donc un parc de quinze hôtels à l'horizon 2023 », précise-t-il. La société, dont les établissements portent les couleurs de plusieurs franchises, a fait du



Chambre Ibis Budget

© Maxime Ledieu pour Suitcase Hospitality

Grand Paris l'une de ses priorités, à côté d'autres grandes métropoles françaises. « Nous connaissons bien cette partie des Hauts-de-Seine, possédant un Best Western à Bois-Colombes. Parmi nos clients, nous avons certaines entreprises venant de Colombes, de Clichy ou d'Asnières, donc nous pressentions le potentiel de Gennevilliers. » Après avoir identifié un foncier propice à une installation, effectué un certain nombre d'études de marché et une prise de contact avec les employeurs locaux, Suitcase Hospitality a saisi l'opportunité il y a trois ans : « Il y avait des carences en capacité d'hébergement dans le secteur. Il n'y avait pas de quatre étoiles fort, et la zone arrivait à maturité, avec un large tissu d'emplois-cadres et non-cadres », détaille Jean-Baptiste Martin. De fait, la concurrence, dans un secteur proche, a quelque peu déterminé le choix des franchises hôtelières retenues. Brune Llopis, directrice du combiné, le résume : « Face aux trois étoiles du secteur, avoir un combo quatre étoiles et deux étoiles permet d'englober le marché. » Jean-Baptiste Martin complète : « Un combiné quatre et trois étoiles a de la pertinence quand il y a une grande densité, à une station de métro ou en étant collé à Paris par exemple. Ici, il était important de se différencier, avec des offres de chambres vraiment variées



Chambre Mercure

© Maxime Ledieu pour Suitcase Hospitality



© Maxime Leduc pour Suitcase Hospitality



© Maxime Leduc pour Suitcase Hospitality

entre celles proposées par le Mercure et celles de l'Ibis Budget. »

### UN MERCURE COULEUR LOCALE

Conformément à la stratégie marketing et design du groupe AccorHotels, les établissements Mercure délaissent désormais la standardisation pour une approche plus locale et différenciée. C'est ce qui explique la décoration très engageante du lieu, en accord avec l'histoire du Port de Gennevilliers et de la zone des Louvresses où se trouvait un gazomètre. Dorothee Le Molgat, responsable marketing de Suitcase Hospitality détaille : « Pour produire le gaz de Paris, on utilisait ici la houille et le charbon. D'où la présence de touche noire au niveau des peintures ou de la matrice extérieure. » Dans les chambres, le cuivre rappelle la tôle oxydée, et des lampes d'atelier ou

des structures tubulaires gardent vivante la composante industrielle du site. Côté personnel, les « local stories » sont un incontournable de la fiche de poste : Brune Llopis nous explique que chaque personne de l'hôtel « doit connaître une anecdote sur l'endroit ». Un storytelling qui va de pair avec les conseils que chaque salarié peut prodiguer au sein d'un Mercure : où trouver un bon restaurant, que proposer aux hommes d'affaires souhaitant emmener leurs clients à Paris, etc. Les spécificités locales sont bien entendu harmonisées avec les codes d'un quatre étoiles : « Nous ne voulions pas être dans un hommage frontal. Nous voulions donner des inspirations, suggérer, en restant contemporains », conclut Dorothee Le Molgat. Jean-Baptiste Martin explique la bonne compatibilité entre ces spécificités « éditoriales » de Mercure et l'identité de Suitcase

Hospitality : « Mercure accorde une très large autonomie pour développer nos concepts, tout en nous apportant une clientèle. Et la franchise souhaite que les établissements aient un ADN local : cela nous permet de ne pas donner l'impression aux clients qu'ils vont dans les mêmes chambres. On peut donc offrir une expérience différenciée. » Si la proximité immédiate de près de 135 entreprises (en zone primaire et secondaire), soit 25000 emplois dans un rayon de moins d'un kilomètre, dit bien le potentiel d'attraction d'un quatre étoiles pour une clientèle d'affaires individuelle, le grand confort des chambres, la modularité des services (notamment les salles de séminaire) et le caractère « ancré dans le territoire » attirent aussi des besoins plus collectifs. La situation géographique (proximité de Paris) et la facilité de parking pour les autocaristes ont permis à l'hôtel →

### UN PARCOURS ATYPIQUE

Brune Llopis symbolise ces directeurs d'hôtel au profil inattendu. Diplômée d'une école de commerce, elle se destinait initialement au marketing. C'est sa passion du terrain qui l'a amenée progressivement vers l'hôtellerie : au début de sa carrière, elle réalisait des études de marché pour l'implantation d'établissement. « À force de rencontrer des directeurs d'hôtel, j'ai voulu faire comme eux... » précise-t-elle dans un sourire. La jeune femme a alors cherché une passerelle, et a effectué du revenue management, du yield, chez quelques gros porteurs de Mercure, dont celui de Porte de Versailles Expo (388 chambres), et celui de Gare de Lyon (315 chambres) comme directrice adjointe. C'est à cette occasion que Suitcase Hospitality l'a recrutée, la direction étant à la recherche d'une personne en début de carrière, connaissant bien l'hôtellerie traditionnelle pour avoir été formée par des directeurs émérites, tout en étant capable d'insuffler un peu de jeunesse au projet. Ayant une bonne connaissance des outils contemporains de l'hôtellerie (logiciels, concepts), Brune Llopis faisait donc le pont entre les générations et les pratiques. Elle a intégré la direction de l'hôtel six mois avant son ouverture, assurant pendant la fin des travaux, le recrutement des équipes et la mise en place des processus et des stratégies de commercialisation.



Brune Llopis, directrice et Jean-Baptiste Martin, DG de Suitcase Hospitality

© Thomas Chouanière

# Sur le terrain Hôtel chaîne intégrée

→ de développer une clientèle de groupe loisirs pour les week-ends.

## L'UN DES PREMIERS IBIS BUDGET SOUS LE NOUVEAU CONCEPT NEST

Charlotte Chevassus, directrice commerciale chez French Hôtel, entreprise associée de Suitcase Hospitality pour la gestion opérationnelle du combo, résume la nécessité d'une double enseigne : « *Il était compliqué sur la zone d'avoir 250 chambres d'une même gamme. Proposer deux offres bien distinctes et complémentaires permet de correspondre à des attentes différentes.* » L'atout principal de l'Ibis Budget de Gennevilliers, face à la concurrence, est sa nouveauté. Seul hôtel économique neuf dans cette boucle des Hauts-de-Seine, il se distingue également par ses chambres. Au sein d'un établissement où l'accent est mis sur le confort et la fonctionnalité, les clients sont accueillis au sein de pièces à l'esthétique soignée, avec des vraies salles de bains et non plus des ensembles moulés, et une décoration novatrice : le concept Nest, arrivé en 2018, et ses couleurs harmonieuses, ici utilisés dans deux de ses déclinaisons possibles, bleu jaune et beige vert amande. De même qu'à l'hôtel Mercure mitoyen, une literie de qualité a été adoptée. Côté affluence, plusieurs surprises sont apparues à l'ouverture : « *Alors que nous attendions une clientèle plutôt franco-française à l'Ibis Budget, nous nous sommes aperçus que nous attirions aussi des voyageurs internationaux (un tiers des réservations). Nous avons donc fait monter en compétence notre personnel pour ce qui est de l'anglais.* » De même, une petite partie de la clientèle affaires attendue plutôt du côté du Mercure, réserve à l'Ibis Budget. « *Nous avons des commerciaux qui veulent pouvoir se faire plaisir. À l'Ibis Budget ils trouveront une chambre efficace et confortable. Et laisseront souvent un beau ticket moyen au bistrot Charbon pour le dîner* », confie Jean-Baptiste Martin.

## UN RESTAURANT COMME POINT D'ANCRAGE

L'une des particularités de l'hôtel de Paris-Gennevilliers est donc bien le Charbon, ce restaurant avec une enseigne et une entrée distincte, intégrée au combo. Son idée directrice est bien d'offrir une autre expérience. « *Nous voulions de l'autonomie pour laisser nos clients*



© Maxime Ledieu pour Suitcase Hospitality



© Maxime Ledieu

*découvrir l'expérience d'une brasserie bistro-bonomique indépendante, avec une cuisine du marché, une carte courte, des produits frais* », précise Jean-Baptiste Martin. Si les synergies naturelles entre l'Ibis Budget et le Mercure sont nettes (sécurité commune, services techniques partagés, blanchisserie unifiée, souplesse

des échanges en cas de rupture de produits dans l'un ou l'autre), le restaurant dépasse son statut de « cantine du Mercure », par son identité propre et son ouverture à la clientèle de l'Ibis Budget ainsi qu'à toutes personnes travaillant dans la zone. Accueillant les déjeuners d'affaires et les afterworks, ainsi que les dîners, le Charbon correspond, comme les deux autres enseignes du combo, aux besoins d'une zone d'activité économique qui a vu dans l'ouverture des trois enseignes une belle humanisation de leur environnement. Celle-ci devrait se prolonger prochainement avec l'inauguration d'une terrasse extérieure de restaurant et la construction d'une passerelle, surplombant l'A86 et reliant directement l'hôtel au RER.

Thomas Chouanière ■

## Repères

- ❑ **Ouverture : premier semestre 2018**
- ❑ **Nombre de chambres : 277 (144 pour le Mercure, 133 pour l'Ibis Budget)**
- ❑ **Superficiés des chambres : hôtel Mercure : chambre double standard et Privilège : 20 m<sup>2</sup>; chambre familiale et suite : 27 m<sup>2</sup>. Ibis Budget : chambre standard double : 13 m<sup>2</sup>; chambre triple : 20 m<sup>2</sup>**
- ❑ **145 couverts au Charbon**
- ❑ **Taux de remplissage moyen : au 15 septembre 2018, depuis l'ouverture : 64 % sur le Mercure, 65 % sur l'Ibis Budget**
- ❑ **Superficie totale : 7756 m<sup>2</sup> sur 8 niveaux pour le Mercure et 7 pour l'Ibis Budget**
- ❑ **Effectifs : 31 salariés (25 pour le Mercure + Charbon, 6 pour l'Ibis Budget)**
- ❑ **Horaires : 24h/24, 7j/7 Équipement : 4 salles de séminaire (capacité d'accueil : de 8 à 50 personnes), salle de sport**
- ❑ **Accès rapide depuis l'A86, via le bus 238 (arrêt ZAC des Louvresses), ou par le métro ligne 13 (Asnières-Gennevilliers Les Courtilles) et le RER C**
- ❑ **Tarifs : variable selon les saisons, à partir de 89 € pour le Mercure, 49 € pour l'Ibis Budget**