



Christophe Sauvage, directeur général et Philippe Vaur, président d'Elegancia

Les deux fondateurs du groupe Elegancia créent l'événement à chaque hôtel qu'ils ouvrent à Paris*. S'ils lorgnent les marchés lointains, Christophe Sauvage et Philippe Vaur n'en oublient pas la clientèle francilienne avec la même idée : proposer un séjour dans un univers design et original. Pour donner envie de tester un hôtel comme on teste un restaurant étoilé...

→ Propos recueillis par Myriam Abergel

« Nous sommes des influenceurs »

Qu'est-ce que le groupe Elegancia ?

Christophe Sauvage : Notre groupe de dix hôtels 3* et 4* repose sur l'éclectisme. Tout a commencé avec le Five, dans le 5^e arrondissement en 2005. Puis il y a eu la One, cette suite unique a été un laboratoire pour concevoir le Seven [avec ses lits en lévitation, NDLR]. Ont suivi le Hidden, le Crayon le Legend... Aucun ne dépasse les 40 chambres. Les profils de clients Elegancia sont variés, depuis le corporate au Hidden, dans le quartier de l'Étoile, à une clientèle loisirs y compris francilienne qui veut s'offrir une soirée originale sur Paris, voire une escapade de libertinage.

Quelle est votre recette ?

C. S. : La base, c'est de la curiosité, de nouveaux matériaux et de nouveaux styles. Au départ, nous travaillons avec des designers pas ou peu connus comme Vincent Bastie à l'époque pour le Five [à l'ambiance flashy, NDLR] et qui a dessiné aussi le Hidden dans un style totalement différent avec des matériaux bruts (bois, pierre naturelle, cuirs). Même si dernièrement nous avons fait appel à Ora Ito (Hôtel O) et Olivier Lapidus (Le Félicien). En fait, on réfléchit avec ces créateurs sur ce que nous voulons, sur la manière dont ils peuvent mettre en

scène nos idées. Notre atout c'est notre originalité qui plaît aux médias et au grand public aussi. Expositions d'artistes, soirées événementielles, opérations de lancement (avec Voyage-privé) ont également des retombées sur les réseaux sociaux. Nous nous définissons comme des influenceurs dans ce métier. D'ailleurs, plusieurs hôteliers se sont inspirés de ce que nous avons lancé.

Quels sont vos projets à court terme ?

Philippe Vaur : Nous sommes en recherche perpétuelle d'idées et avons déjà plusieurs projets. Cette année, nous agrandissons l'hôtel Crayon avec 17 chambres supplémentaires – comme pour le Hidden qui a gagné une extension en 2012 avec l'acquisition de l'hôtel mitoyen. Avant la fin de l'année, il y aura aussi une ouverture à Montparnasse dans le 6^e arr. dans le style un peu pop de l'hôtel Crayon. Début 2015, nous ouvrirons le premier hôtel Marshall, du nom des amplificateurs pour guitares célèbres depuis les années 1960-70. Nous avons obtenu la licence du fondateur, Jim Marshall. Cet hôtel 4* sur le thème de la musique sera situé avenue Foch. Pour la fin 2015, nous allons aussi ouvrir un 3* dans le Red District, derrière les Halles.

Pensez-vous ouvrir des hôtels ailleurs, en province ou en Europe ?

Ph. V. : Non. Avoir tous nos établissements à Paris nous permet de garantir la qualité de la prestation dans chacun. À Paris, nous savons pouvoir trouver le type de bâtiments que nous privilégions, en cœur de ville, et connaissons déjà les contraintes, par exemple par rapport aux Bâtiments de France. Il est important aussi d'être présents : après une acquisition d'hôtel et l'élaboration technique et financière du projet, nous rénovons pendant un à deux ans, on suit la prise en main, la mise en place de l'équipe, la gestion, le Web. D'autant que nous développons en parallèle une autre activité : l'assistance à maîtrise d'ouvrage – en nous appuyant sur notre savoir-faire dans la reprise d'hôtels – et le mandat de gestion pour d'autres propriétaires. Nous continuons par exemple à gérer le Seven et le Five acquis l'été dernier par le groupe Maranatha. Paris nous suffit amplement.

Comment se définit votre politique de distribution ?

C. S. : Nous ne voulons aucune contrainte. On a essayé un moment avec la chaîne Preferred afin d'être présents en GDS mais le résultat a été très décevant. Nous avons donc décidé de garder notre indépendance et avons aujourd'hui de 50 % à 70 % de clientèle directe dans nos établissements. Bien sûr, nous avons quelques contrats corporate mais nos hôtels sont trop petits pour bloquer des chambres. En revanche, nous sommes présents sur le Web : Kayak, Tripadvisor (certificat d'excellence en 2013 pour le Legend) ou Holidaycheck. Et travaillons avec deux prestataires, sur le référencement naturel et sur la réservation au clic pour le site générique, elegancia-hotels.com, ainsi que celui de chaque hôtel. Les accords avec les OTA nous permettent de défricher les marchés lointains, en Asie et en Amérique du Sud. ■

* Lire aussi en page 22.



« Avoir tous les hôtels Elegancia à Paris nous permet de garantir la qualité de la prestation. »