



Comment Le Groupe Jin Jiang Louvre Hotels Construit Son Leadership Mondial



Le président Minliang Yu a donné les pleins pouvoirs à son homologue français Pierre-Frédéric Roulot, Pdg de Louvre Hotels Group, pour déployer sa stratégie de conquête. | ©Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group, battant pavillon chinois depuis son rachat par Jin Jiang en 2015, part à la conquête du monde. Objectif : déchoir de son trône le géant américain de l'hôtellerie Marriott-Starwood d'ici cinq ans. Pierre-Frédéric Roulot, PDG à l'international du conglomérat franco-chinois, lève le voile sur sa stratégie de croissance érigée sur le triptyque de l'innovation, de la montée en gamme et de la redéfinition du concept de l'hospitalité à l'ère Millennials.

En 2015, lorsque le conglomérat chinois Jin Jiang a pris les rênes de Louvre Hotels Group, fondé par la famille Taittinger en 1976, l'actualité valait symbole : l'Empire du milieu s'appropriait l'un des fleurons de l'hôtellerie française. Trois ans après, "le rachat a largement profité au groupe français qui a été propulsé à la cinquième place mondiale dans le milieu très concurrentiel de 'l'hospitality', tout en bénéficiant d'une enveloppe de 100 millions d'euros pour la rénovation de ses établissements en France (Golden Tulip, Campanile, Première Classe, Kyriad...)", se satisfait Pierre-Frédéric Roulot, PDG de la compagnie hôtelière. Aujourd'hui, Louvre Hotels Group (LHG), pour assouvir ses rêves de grandeurs, dispose d'un accès aux 120 millions de membres du programme de fidélité de Jian Jiang, qui en Chine comme en France, sont autant de clients potentiels pour la chaîne. « Nous avons l'ambition d'être numéro trois mondial en 2019 et de devenir numéro un d'ici cinq ans », annonce le chef d'entreprise.

Pour ce faire, le dirigeant dispose « de toute la confiance de Jin Jiang » pour déployer sa stratégie de conquête d'Est en Ouest, doublée d'une puissance financière non négligeable. Il faut dire que Jin Jiang dispose d'un portefeuille d'activités multisectorielles. Ainsi le conglomérat – contrôlé par la mairie de Shanghai – détient des sociétés dans la restauration, la logistique, les transports (taxis, bus) et possède également des agences

[Visualiser l'article](#)

de voyage : “un Chinois sur trois voyagerait avec Jin Jiang” selon Françoise Houdebine, Vice-présidente Marketing & Sales de LHG. Disneyland Shanghai appartient également à la firme. Fortement ancré dans le quotidien des Chinois, le groupe veut étendre sa sphère d’influence en confiant l’internationalisation de sa marque à leurs partenaires tricolores : « Louvre Hotels est notre véhicule à l’international. L’expertise des équipes françaises participe depuis trois ans au succès du groupe », expose la présidente de Jin Jiang International, Guo Lijuan.

Architecte de cette entente sino-française, Pierre-Frédéric Roulot s’est vu attribuer la double casquette de directeur général de Jin Jiang International, hors Chine, et la présidence de Jin Jiang Louvre Asia, entité mise en place en 2017. Ce-dernier a obtenu « sur un plateau » la supervision de 1 500 hôtels du parc de Jin Jiang en Chine, « cadeau généreusement concédé » par Yu Minliang, CEO du groupe. L’homme, aussi discret que puissant (en raison de sa position stratégique dans l’économie du pays, Pékin l’astreint à ne pas quitter le territoire plus de cinq jours par an), « a eu un véritable coup de cœur pour le concept d’hôtels Campanile qu’il a voulu prioritairement exporter dans son pays », confie Pierre-Frédéric Roulot. Désormais, Louvre Hotels a sous sa coupe 3 000 établissements sur les 7 000 de Jin Jiang, répartis dans 67 pays. Dans le viseur du tandem franco-chinois, le marché des 3 étoiles plus qui va se traduire par l’ouverture de 250 Campanile à travers le monde d’ici 2021, et par le renforcement de l’implantation de l’enseigne Kyriad.

Toutefois, la marque au logo vert-pomme déclinée sous forme de maisonnée, concentre toutes les attentions de l’état major du groupe en raison de “son plébiscite” par les familles et la clientèle d’affaires chinoises : « Notre président Yu Minliang a décidé d’installer le premier Smart hotel dans un Campanile à Shanghai. L’objectif étant d’en faire notre laboratoire en termes expérientiel et technologique », explique-t-on démonstrations à l’appui.

Bousculer les codes de l’hospitalité pour mieux régner

Ainsi, une visite du Campanile situé dans le quartier Jin An à Shanghai est organisée pour faire connaissance avec ce concept d’un genre nouveau où le client s’initie à un décor 2.0 “dépoussiérant l’approche guest / hébergeur“. Dès l’accueil, le ton est donné : une intelligence artificielle matérialisée par un robot grandeur nature joue les réceptionnistes et procède au check-in en chinois, en anglais et bientôt en français. L’androïde se charge également du room-service après avoir pris connaissance de votre commande transmise via une application dédiée. Et si vous êtes d’humeur à personnaliser votre capuccino du matin avec la figure de l’être aimé – qui pour l’occasion prendra la forme d’un nuage de lait – vous pourrez recourir à une imprimante 3D pour télécharger une photo sur votre mobile et la répliquer trait pour trait sur votre breuvage. Tête en l’air, vous ne retrouvez pas votre badge pour accéder à votre chambre, la technologie de reconnaissance faciale y palliera. Des évolutions ont également été apportées sur le mobilier d’inspirations scandinaves et dans l’agencement déstructuré, modulable, des espaces « véritable carrefour de vie » où le client, détendu sur des poufs bariolés, a le loisir de naviguer du bar à l’espace co-working, en passant par le coin bibliothèque ou par une aire plus ludique. L’esprit start-up est diffus.

Une modernité insufflée dans les chambres également : les familles évoluent dans des duplex avec cuisine et espace de vie semblables à des AppartHotels chaleureux ; la clientèle d’affaires prend possession de lieux fonctionnels boisés et colorés rehaussés de lumière. Dans ce décor minimaliste, la chambre se veut apaisante en vue d’accueillir le sommeil réparateur de ces personnes en transit. Croissants, Tour Eiffel immortalisée dans des cadres ou employés en marinière, sont autant de clins d’œil à la Mère patrie, ici, aux antipodes. Pour autant, l’hôte aura toujours la possibilité « de sortir de ce parcours numérique à tout moment afin de privilégier les interactions avec les équipes humaines », signale la Vice-présidente François Houdebine.



©Cyril Marcihacy

L'offensive du numéro cinq mondial n'est pas circonscrite à ce créneau puisque la société entend investir, aussi, le secteur des 4 étoiles. La marque d'origine néerlandaise Golden Tulip, acquise en 2009, est l'emblème de cette montée en gamme vers du 4 étoiles plus. Jin Jiang a relooké le Golden Tulip Rainbow de Shanghai pour en faire son flagship. Touristes, millennials et clientèle d'affaires sont les cibles privilégiées. Ces derniers ont nourri la réflexion des experts de LHG qui leur proposeront dès ce printemps une nouvelle manière de vivre leur séjour : des pop-up stores prendront place dans le lobby afin de proposer une rencontre avec l'art, la culture ou l'artisanat local, des food-trucks s'inviteront aux abords de l'enseigne pour immerger les visiteurs dans leur écosystème, le toit pourra être transformé en terrasse pour des soirées conviviales et panoramiques quand la météo s'y prêtera... Du « fun », aussi pour égayer la villégiature des guests : personnel sur hoverboard, bar à savons et parties de pétanque rythmeront la vie de l'établissement premium. A l'instar de Shanghai, les grandes métropoles qui accueilleront l'établissement, se convertiront à la même volonté de « connecter l'hôtel à la ville, à son voisinage dans l'optique d'offrir des expériences inédites au sein d'un cadre raffiné », développe la cadre dirigeante.

Pierre-Frédéric Roulot énonce également la reprise en main de la marque chinoise Metropolo, pour l'heure exclusivement implantée en Chine. Les Français ont la double mission de lui donner le lustre d'un 4 étoiles et une aura internationale, ceci en capitalisant sur le style Art déco de l'hôtel. Le défi consistera davantage à faire cohabiter sagement le design d'inspirations chinoise et occidentale. L'ouverture de ce premier concept à Paris sera particulièrement scrutée par les équipes. Enfin, la premiumisation atteindra son paroxysme avec le lancement d'une marque internationale 5 étoiles. La Ville Lumière devrait vraisemblablement accueillir ce palace made in LHG et Jin Jiang. Le segment du luxe s'affiche comme un enjeu majeur pour le groupe qui s'apprête à ouvrir en octobre 2018 l'hôtel 5 étoiles le plus haut du monde à la Shanghai Tower – 2ème tour la plus haute du monde (632 mètres) après le Burj Khalifa à Dubaï, tout un symbole.

Résolument déterminée à prendre le leadership sur ses concurrents, l'entreprise entend faire aussi les yeux doux à ses investisseurs à travers un « Investor Center » dont la superficie est équivalente aux Galeries Lafayette. Ce lieu « unique au monde sera pleinement opérationnel l'été prochain », se réjouit Pierre-Frédéric Roulot. Un hôtel fonctionnel signature ouvert au public sera proposé au premier étage. Les guests pourront découvrir ou revivre une expérience LHG Jin Jiang. Deuxième et troisième paliers, un gigantesque showroom rassemblant en son sein tous les concepts du groupe : Smart hotel, Metropolo Art deco, Royal Tulip 5 étoiles... La cible s'avère exclusivement professionnelle puisque ce « laboratoire ultra-moderne » s'adresse aux investisseurs et franchisés, « L'idée est d'inviter nos potentiels opérateurs à découvrir tous nos univers créatifs et de tester nos offres en situation, avec la liberté de choisir une formule clé en main », détaille le PDG. Ce-dernier ne communiquera pas sur le coût d'un tel chantier mais consent à évoquer « une prise de risque calculée » dans cette « démonstration de force ». Et de conclure : « Nous visons 1 million de chambre dans 100 pays d'ici 2023 ».