



02/04/2018 06:16:19

La Chine, "terrain de jeu" pour Louvre Hotels et ses Campanile

Entre viennoiseries et high-tech, le français Louvre Hotels accélère en Chine l'implantation de ses marques, Campanile en tête, à l'heure où sa maison-mère, le géant chinois de l'hôtellerie Jin Jiang, se rêve en numéro un mondial du secteur.

Croissants au petit-déjeuner, galettes au beurre dans les chambres, employés saluant en français, charcuterie au bar: dans le deuxième hôtel shanghaien de la marque économique Campanile, ouvert depuis octobre, la "French touch" est omniprésente.

Son rachat en 2015 par le conglomérat Jin Jiang a ouvert à l'opérateur français Louvre Hotels Group (LHG), connu pour ses marques Campanile ou Kyriad, les portes d'un marché chinois largement verrouillé.

"Avant, on s'y cassait les dents. Aujourd'hui, on profite de l'ancrage de Jin Jiang", confie à l'AFP Pierre-Frédéric Roulot, président de Louvre Hotels.

Un sésame précieux: contrôlé par la municipalité de Shanghai, le numéro un chinois de l'hôtellerie possède de puissantes agences de voyage, des activités logistiques, Disneyland Shanghai... et un programme de fidélité de 120 millions d'adhérents.

Le premier Campanile chinois a ouvert en octobre 2016 à Shanghai près de la célèbre artère du Bund, dans un hôtel Jin Jiang réaménagé: depuis, LHG assure en avoir doublé le chiffre d'affaires.

Avec l'objectif initial de 250 Campanile en Chine à l'horizon 2020, contre 385 actuellement dans le monde, les inaugurations s'accélèrent: cinq sont opérationnels, autant ouvriront sous peu.

A Shanghai, "avec ses hôtels, Jin Jiang nous offre un terrain de jeu", commente Françoise Houdebine, vice-présidente de LHG, le défi étant "d'innover" pour séduire une clientèle chinoise rajeunie et "plus exigeante".

D'où la création d'espaces de réunion, des babyfoots, des numéros de danse latino... Le prochain Campanile shanghaien proposera, lui, la reconnaissance faciale comme clef et un robot à assistance vocale dans les chambres.

Tout compte pour se distinguer sur un marché gigantesque, à l'intérieur duquel les Chinois ont effectué 5 milliards de voyages l'an dernier (+13% sur un an).



Louvre Hotels y pousse aussi sa marque Kyriad, avec une vingtaine d'ouvertures prévues cette année, tandis qu'un ex-fleuron de Jin Jiang à Shanghai deviendra l'établissement-amiral de sa marque 4 étoiles, Golden Tulip.

Parallèlement, un luxueux "J Hotel" ouvrira dans le gratte-ciel Shanghai Tower, possible prélude à une future gamme 5 étoiles.

Rare privilège pour un Occidental: Pierre-Frédéric Roulot s'est vu chargé de superviser une partie du parc de Jin Jiang en Chine (1.500 hôtels), tout en pilotant l'expansion internationale du groupe.

Les hôteliers chinois "essaient de racheter des parts de marché à l'international, c'est là qu'ils ont besoin de leviers de croissance", décrypte Matthias Desmarais, analyste d'Oddo BHF, pointant la manne croissante des touristes chinois.

Les visiteurs chinois, familiarisés avec les marques de LHG, pourraient être enclins à les fréquenter à l'étranger, et le programme de fidélité Jin Jiang les y incite déjà, confirme M. Roulot: "Leur part dans nos hôtels parisiens atteint 5% à 10%, contre zéro il y a cinq ans".

La puissance de frappe financière du conglomérat (2,2 milliards d'euros de revenus en 2016) a permis à LHG d'ouvrir 254 hôtels en 2017, contre 60 en 2014.

Au total, Jin Jiang aura inauguré l'an dernier un millier d'hôtels, dont 800 en Chine: numéro 4 mondial, il compte désormais 7.000 établissements.

"L'ambition est d'être numéro un mondial d'ici cinq ans", insiste M. Roulot, qui s'est vu accorder une ligne de crédit de 2,5 milliards de dollars pour le développement international.

Outre l'essor de "marques mondiales" --Campanile, Golden Tulip mais aussi "Metropolo" (enseigne de Jin Jiang)--, LHG mise sur des acquisitions: il a racheté début 2017 Sarovar, géant de l'hôtellerie indienne.

Il se développe aussi en Asie centrale dans les pays des "Routes de la Soie", vaste projet d'infrastructures lancé par Pékin: une obligation pour Jin Jiang en tant que société étatique.

"Comme au patinage, il y a des figures imposées", commente M. Roulot. "Les figures libres, c'est d'aller dans les pays à fort potentiel".

Soucieux d'avancer tous azimuts en Europe, Jin Jiang s'est également invité en 2016 au capital d'AccorHotels, autre fleuron français et leader européen, déjà présent en Chine depuis trois décennies.



Mais Pierre-Frédéric Roulot balaye toute rivalité: "Nous, on est détenu à 100%, on a un lien privilégié. Nous sommes le fils de la famille, pas l'ami qui vient dîner".

bur-jug/bar/spi