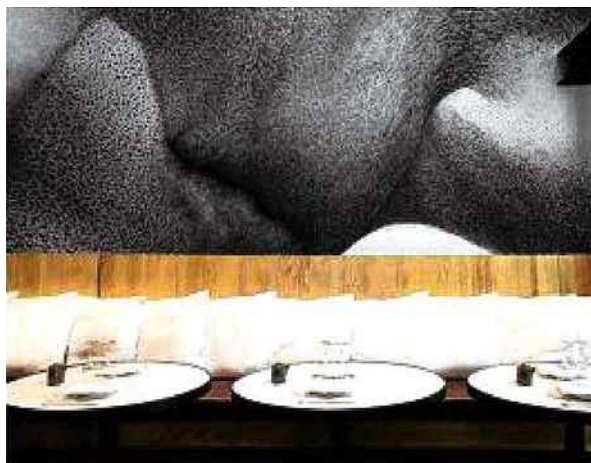




SERVICE Les établissements français misent sur différentes innovations pour affirmer leur personnalité.

Hôtels et restaurants renouvellent leurs concepts



Kinugawa, institution de la gastronomie japonaise à Paris, a su allier dans son nouveau décor l'art de vivre asiatique et une cuisine revisitée.

Si existe un domaine en pleine ébullition, c'est bien celui de l'hôtellerie-restauration. Les lieux déjà ouverts sont nombreux à faire leur lifting et les nouveaux concepts se bousculent. Les hôtels flambant neuf se cherchent une personnalité forte. Le Vice Versa, à Paris, signé par Chantal Thomass, explore les sept péchés capitaux au fil de ses sept étages. Montmartre Mon Amour, lui, a pris pour thème la passion, chaque chambre de luxe célébrant un couple célèbre comme Edith Piaf et Marcel Cerdan. Tandis que Le Grey Hôtel décline le gris de son nom dans douze nuances.

Même idée de parti pris côté restaurant. À l'instar de Nogu, le restaurant sans gluten pour ceux qui y sont intolérants. « Ces secteurs ont d'autant plus besoin d'être innovants que leurs clients voyagent de plus en plus et qu'ils ont des références nombreuses. Et la crise pousse chacun à se soucier de la bonne utilisation de son budget, donc des lieux dans lesquels il se rend », relève Corinne Menegaux, directrice du salon Equip'Hôtel, qui réunit les professionnels du secteur à la Porte de Versailles à Paris jusqu'à jeudi. Gros plan sur quatre tendances du moment.

1 UNE INDISPENSABLE COHÉRENCE

Quand il s'agit de revisiter un lieu, la tendance est de tout remettre à plat. Une institution de la gastronomie japonaise à Paris comme Kinugawa, dans le 1^{er} arrondissement, est emblématique de ce travail global. « Aujourd'hui, l'important est de se montrer cohérent. Les gens vont là où ils se sentent bien sur tous

les plans. Mettre l'accent seulement sur la cuisine ou la décoration ne suffit plus. Il faut faire attention à l'un comme à l'autre tout en se montrant très attentif à la qualité du service », relève Romain Costa, président du groupe Black Code, qui exploite des établissements liés à l'art de vivre asiatique et développe des concepts de restauration pour d'autres.

Côté carte, quelques « plats signatures » de Kinugawa ancienne formule ont été conservés, rejoints par des créations dans l'air du temps. Et les lieux ont été revus par le duo Gilles & Boissier : murs à la texture évoquant les jardins zen, fresque rappelant les estampes japonaises.

2 PLACE AU DESIGN

Les designers connus pour leurs meubles et objets n'ont jamais autant mis leur griffe sur ces espaces de loisirs. Sur l'île Saint-Louis, Le Sergent Recruteur, qui remplace dans un registre très différent l'ancienne Taverne du Sergent Recruteur, a fait appel à l'Espagnol Jaime Hayon et à son sens théâtral pour mettre en scène sa cuisine gastronomique. Une manière pour le groupe Behind The Scene, qui a repris le restaurant et se définit comme éditeur de lieux « à vivre, à manger et à dormir », de moderniser l'endroit tout en respectant son aspect historique.

Philippe Starck, habitué du genre, continue sur sa lancée avec le restaurant Ma Cocotte, aux Puces de Saint-Ouen, qui a fait le buzz cet automne. Tandis que Noé Duchaufour-Lawrance s'est vu confier Le Ciel de Paris en haut de la Tour Montparnasse, et que s'ouvre l'Hôtel O signé par Ora-ïto. Les éta-



L'hôtel Montmartre Mon Amour célèbre dans ses chambres de luxe les couples mythiques, comme ici Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir.



« Ces secteurs ont d'autant plus besoin d'être innovants que leurs clients voyagent de plus en plus et qu'ils ont des références nombreuses. »

CORINNE MENEGAUX DIRECTRICE DU SALON EQUIP'HÔTEL

blissements piochent aussi plus fréquemment parmi les meubles conçus par de grands noms du design. L'Hôtel de Paris - Saint-Tropez au cœur de Saint-Tropez, qui doit rouvrir ses portes en février prochain, puise les siens chez Knoll ou B & B Italia. Un distributeur comme Silvera est également présent pour la première fois à Equip'hôtel.

3 DES EXPÉRIENCES À FAIRE VIVRE

Les restaurants sont de plus en plus nombreux à proposer de prolonger l'expérience chez soi. Et ouvrent non seulement des coins épicerie, mais aussi des espaces de plats à emporter et à réchauffer à la maison. « Ils deviennent de plus en plus des lieux de vie, multifonctions, avec différents espaces répondant à l'envie du moment pour dîner longuement ou au contraire profiter d'un snacking chic », souligne Corinne Menegaux. Autre tendance : la découverte des coulisses. Comme à L'Hôtel du Castellet (Var), qui propose aux clients de dîner dans le bureau du chef et de s'immerger dans le travail de la brigade, tandis que le cuisinier livre ses astuces et conseils.

4 LES DÉTAILS QUI COMPTENT

D'optionnels, les éléments de confort sont devenus quasiment obligatoires, comme le Wi-Fi que l'on espère gratuit. D'autres services montent en puissance. L'étude sur les cafés, bars et restaurants réalisée par France Boissons avec Audirep et dévoilée aujourd'hui montre, par exemple, l'envie d'être servi dans des verres spécifiques pour les différents types de boissons et vins ou de se voir proposer régulièrement de nouveaux produits. Il s'agit aussi de garder une trace du moment passé. Fondé sur le principe du menu surprise, Le Sergent Recruteur donne à ses clients, au moment de leur départ, la liste des mets dégustés.

Et les bornes interactives commencent à se faire une place. Tac-tile, le système The Concierge, déjà implanté au Concorde Lafayette, donne en temps réel des informations sur le trafic routier et aérien ou sur la météo. De son côté, Testn-trust a installé dans une demi-douzaine d'établissements ses bornes permettant de recueillir les avis des consommateurs directement sur place. Parce que le tourisme est un secteur où les consommateurs sont prompts à partager leurs opinions. CLOTILDE BRIARD