



marketing

Pullman revisite l'hôtellerie d'affaires

ÉTUDE DE CAS

« Tech friendly » et design, la chaîne prend acte des nouveaux styles de vie qui marient le professionnel et le privé.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

Pullman a longtemps été synonyme de luxe et de confort sur rails. Mais ça, c'était au siècle dernier. Accor, qui a réactivé la marque en 2007, a l'ambition d'en faire la destination hôtelière préférée des grands voyageurs de la génération Y. Catégorie haut de gamme et luxe (4 ou 5 étoiles), puisque le géant français de l'hôtellerie assoit son développement futur sur l'essor des nouvelles classes aisées partout dans le monde.

Et si Sofitel (autre fleuron du groupe) incarne l'élégance et l'art de vivre à la française, Pullman a l'ambition de devenir la référence des « frequent flyers ». « La clientèle affaires représente 60 % de notre activité, les conférences et réunions, avec ou sans hébergement, atteignant même 30 %, soit quelque 30.000 événements chaque année », explique Xavier Louyot, directeur marketing de Pullman.

Portée par la croissance mondiale, l'hôtellerie d'affaires se caractérise également par son caractère ultracompétitif. Habituees depuis toujours à servir cette clientèle internationale, les grandes chaînes américaines (Sheraton, Hyatt, Mar-

riott...) en ont fait leur chasse gardée. Pour se différencier, Pullman a suivi au plus près les nouveaux style de vie qui font tomber les barrières entre privé et professionnel, le formel et l'informel. « C'est particulièrement vrai dans les pays émergents Chine et Brésil », relève Xavier Louyot.

1 S'ADAPTER AU « BLEISURE »

Ce néologisme, contraction de business et de « leisure » (loisir), a servi de fil conducteur à Pullman, qui veut donner à ses clients les moyens de s'amuser aussi « dur » qu'ils travaillent. Avec le wi-fi (haut débit et fibre optique) gratuit dans les chambres, les clients restent connectés au bureau et à leurs proches. Pullman met aussi gratuitement à disposition, les 200 films « blockbusters » du moment, à voir sur la télé de la chambre ou sur ses propres écrans. Idem pour le « room service » commandé via l'appli sur la tablette de la chambre. Et pour ceux qui veulent vraiment faire un break, Pullman a aussi prévu des soirées DJ le jeudi soir !

2 CONCILIER FONCTIONNALITÉ ET STYLE

Forcément design, la déco est signée par les designers en vogue. Pour éviter de tomber dans la standardisation à outrance, on en fait travailler plusieurs. Connus pour son minimalisme efficace, Christophe Pillet a été chargé de concevoir les parties communes et les

chambres des Pullman parisiens. Mathieu Lehanneur s'est vu confier la refonte des « executive lounges » de la totalité des établissements de la chaîne. « Les salles de réunions sont souvent le parent pauvre des rénovations, reléguées en sous-sol et sans lumière naturelle », dit-il. Clou de l'aménagement de ces salles de réunions pour comité exécutif : la grande table rectangulaire, entièrement bordée d'un épais bourrelet de cuir pour, explique le designer, « encourager la concentration des participants en les incitant à se tenir, comme les joueurs de poker, bien en avant, les coudes posés sur la table au lieu de se mettre en position de retrait pour lire ses e-mails ! ». Inversement, des fauteuils profonds permettent de faire le break et de poursuivre la discussion de manière informelle le verre à la main.

3 HUMANISER

Fini le desk d'accueil et la segmentation des tâches. Rebaptisés « welcomers » et habillés par la styliste Martine Sitbon, les membres du personnel ont vocation à répondre aux desiderata des clients quels qu'ils soient. L'informalité est aussi au programme de la restauration (qui montre les cuisines) et propose brunch le week-end et tapas « after work ». Objectif ? Retenir, grâce à l'ambiance conviviale, des clients souvent tentés de sortir pour décompresser. La découverte œnologique est encouragée grâce aux machines Enomatic : le client n'a qu'à se servir tout seul, parmi une sélection proposée en trois tailles de verre !



Le designer Mathieu Lehanneur a conçu les nouvelles salles de réunion haut de gamme des établissements Pullman. *Photo Accor*



À NOTER

Pullman est présent dans 23 pays, grands hubs d'affaires et de tourisme (Londres, São Paulo, Bangkok...). Comptant 80 établissements, la chaîne vise les 150 d'ici à 2020.