



Julie Grégoire, directrice générale de MGallery Europe

À travers le monde, les groupes hôteliers réunissent leurs établissements haut de gamme dans des « collections ». Un terme qui évoque des notions et des valeurs comme rareté, richesse et esthétique pour celui qui les compose ou les contemple. Née au sein du groupe Accor, la benjamine s'appelle MGallery...

→ **Propos recueillis par Myriam Abergel**

« Une marque audacieuse et glamour »

Décrivez-nous la collection MGallery.

MGallery compte aujourd'hui 37 hôtels en Europe et 33 autres dans le reste du monde (Asie-Pacifique, Afrique, Moyen-Orient, Caraïbes). Ce sont des établissements haut de gamme « à la personnalité remarquable » réunis au sein d'une collection que nous répartissons en trois « atmosphères » : Heritage pour les lieux empreints d'histoire, Serenity qui sont des lieux de détente dans des refuges naturels et Signature lorsqu'ils représentent un univers esthétique recherché. M Gallery ne se substitue pas au nom de l'hôtel, c'est une marque complémentaire. Discrète, elle n'est visible que par une plaque « membre de la collection M Gallery » apposée à l'entrée.

Quel est le lien avec Accor ?

Le groupe Accor a lancé cette collection en 2008. C'est donc une marque très jeune pour laquelle nous visons la centaine de membres fin 2015. Le lien tient surtout dans l'aide que peut apporter Accor à ces hôteliers. Car il existe trois modes d'exploitation pour ces établissements : la propriété, la franchise et surtout le management. Le groupe apporte essentiellement aux hôteliers des moyens pour les aider à développer leur chiffre d'affaires. Cela s'articule autour de quatre axes principaux : visibilité, distribution, achats, ressources humaines.

À Comment cela se traduit-il ?

En termes de distribution, les hôteliers bénéficient du programme de fidélité Le Club Accor Hotels (des clients fidélisés et qui dépensent plus), du site MGallery.com, de nos forces de vente, etc. Par exemple, nous venons d'organiser une « Sales Mission » aux Etats-Unis pour présenter nos hôtels aux agences locales spécialisées luxe. Sachant que les USA sont la troisième nationalité dans nos hôtels d'Europe, soit environ 10% de la clientèle, ce type d'opération est une opportunité intéressante pour nos membres. Nous la déclinons au Brésil, à Dubaï, en Asie. Car la difficulté aujourd'hui pour un établissement aussi superbe soit-il est d'exister à l'international.

Qu'est-ce qui unit tous ces hôtels MGallery ?

Il n'y a pas de référentiel, pas de book de process. Même si nous demandons des prestations équivalentes à un niveau 5 étoiles en France (peignoir et chaussons, room-service, ...), chaque hôtel décide comment il veut le faire. Par exemple, nous avons un contrat avec Roger & Gallet pour les produits d'accueil mais les établissements sont libres de les choisir ou pas. L'essentiel, c'est la politique qualité, que nous récompensons d'ailleurs chaque année par des trophées. Nous sommes extrêmement vigilants sur la satisfaction clients, notamment à travers des

questionnaires post-séjour. Avec le système de mesure NPS, nous obtenons de très bons résultats. En moyenne, nous atteignons un score de 45, l'hôtellerie haut de gamme se situant généralement entre 30 et 50. Nous avons même obtenu une note supérieure à 80 pour trois hôtels en Europe dirigés par des femmes.

Parlez-nous d'elles...

Il s'agit d'Anne Gerber pour le Cour du Corbeau à Strasbourg -un magnifique boutique-hôtel Renaissance-, d'Edit Vaszily pour le Nemzeti à Budapest -mélange d'art nouveau et de design qui nous a rejoint en juin- et de Corinne Dupont pour le Carlton à Lyon -un bijou de la fin du XIXe rénové cette année, avec 230 pièces de mobilier historiques et des offres spécifiques pour les femmes (spa, room-service...). Ces trois femmes remarquables ont insufflé, chacune dans son style, un esprit de l'accueil à leurs personnels qui se ressent dès que l'on passe le seuil.

Alors, l'émotion au cœur de M Gallery ?

Oui, cette collection est à la fois audacieuse et glamour. Les hôtels qui la composent, tous différents, ont en commun d'avoir une histoire, d'être mémorables. 58% des clients disent vouloir revenir avec une histoire à raconter et 34% être prêts à dépenser davantage pour une marque ayant une histoire. MGallery leur propose une expérience riche en émotions. Par exemple, le Grand Hotel de Cabourg a conservé et rénové la chambre de Marcel Proust et le chef du Balbec y enseigne l'art de la madeleine. À Biarritz, l'hôtel Regina qui va rouvrir après six mois de travaux a, lui, choisi d'orienter sa décoration sur le thème de la couture en référence à Gabrielle Chanel et Jeanne Lanvin. Les hôteliers MGallery savent donner à leur établissement une tonalité cohérente avec l'histoire et les clients aiment ça. ■



« La difficulté pour un hôtel aussi superbe soit-il est d'exister à l'international. »