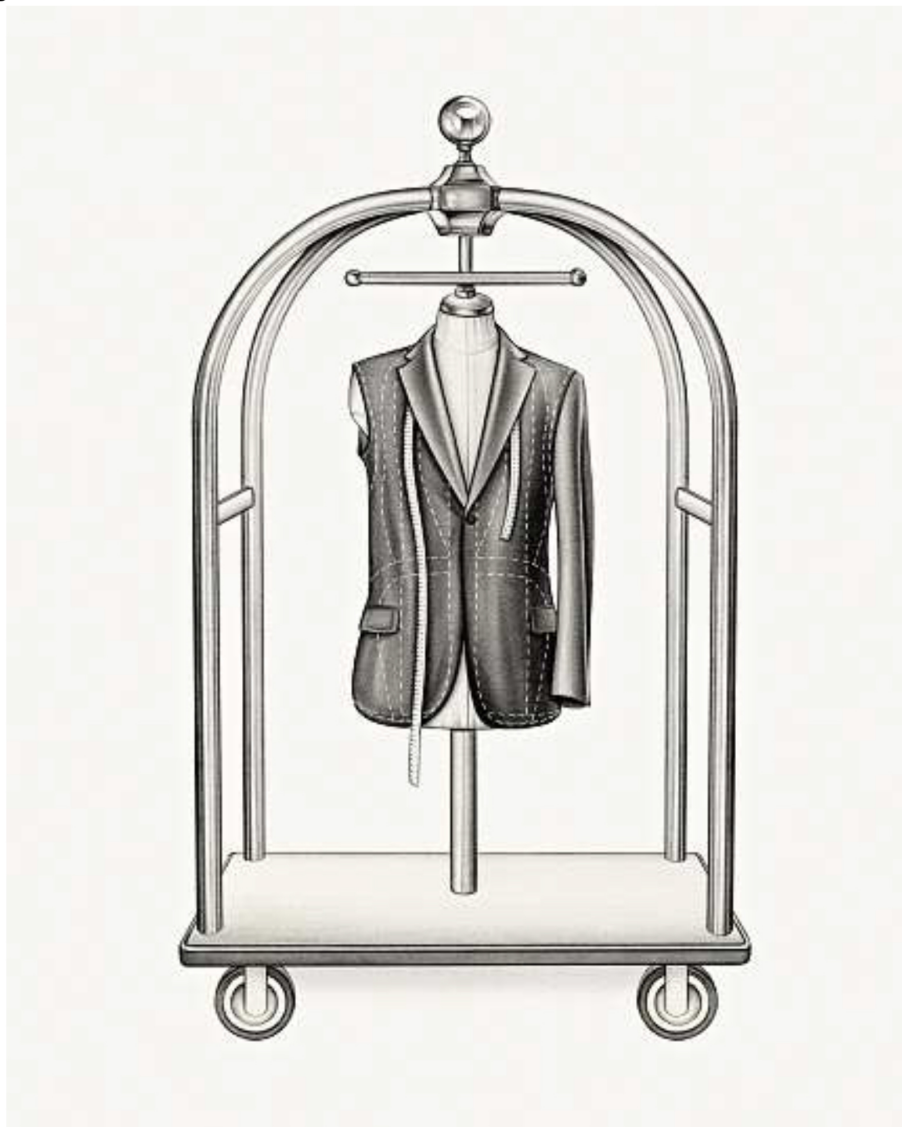


Le Monde

Quotidien | Magazine | Web | Tablette | Mobile

Le Style



Les palaces se rhabillent.

POUR SIGNER LES TENUES DE LEUR PERSONNEL OU DES ACCESSOIRES DE BIENVENUE, LES HÔTELS DE LUXE FONT AUJOURD'HUI APPEL À DES STYLISTES LOCAUX, PLUS CONFIDENTIELS, PLUTÔT QU'À DE GRANDS NOMS DE LA MODE. UNE FAÇON DE MARQUER LEUR DIFFÉRENCE AUPRÈS D'UNE CLIENTÈLE EN QUÊTE D'EXCEPTIONNEL.

PAR VALENTIN PÉREZ

11 novembre 2017 — Illustration Lauren Mortimer pour M Le magazine du Monde

Les grands hôtels nouent des partenariats pointus avec différents talents. Les créateurs de la marque Timo Weiland ont dessiné les uniformes de la chaîne américaine Crowne Plaza Hotels & Resorts (1, le défilé). La designer Jenni Kayne a conçu un coffret pour le Nobu Hotel Epiphany (2). Le Plaza Athénée a fait appel à Carvil pour concevoir des chaussons à ses couleurs (3). Le top-modèle Joan Smalls dévoile ses meilleures adresses aux clients du W Goa (4).



A PRÈS UN RACHAT PAR LE GROUPE ROSEWOOD ET QUATRE ANNÉES DE TRAVAU, l'Hôtel de Crillon était attendu au tournant. Depuis sa réouverture, le 5 juillet dernier, le palace soigne donc sa communication, mettant en avant sa façade édifiée en 1758, ses suites décorées par Karl Lagerfeld, mais aussi une collaboration plus confidentielle : les uniformes du personnel signés Hugo Matha, créateur parisien de sacs dont c'est ici la première incursion dans le façonnage de vêtements. « Pour décrocher ce contrat, j'étais face à dix autres designers, dont certains bien plus connus et issus de grandes griffes », se souvient le jeune homme de 26 ans. À deux pas de là, le Plaza Athénée a fait également appel à un nom confidentiel de la mode, le chausseur Carvil fraîchement ressuscité, pour fabriquer, sur commande et pour les fêtes, des chaussons rouges, couleur signature du palace de l'avenue Montaigne. Le Mandarin Oriental de New York a, quant à lui, sollicité Rodarte pour une collaboration autour d'une écharpe siglée du nom de l'hôtel et a même exposé et commercialisé des croquis originaux de ses créatrices, les sœurs Mulleavy. Enrôler des maisons de mode pour offrir un supplément d'âme à un établissement hôtelier se pratique depuis une quinzaine d'années : Casteljac et Kenzo avec Sofitel, Michael Kors avec W Hotels, Yohji Yamamoto avec Royalton... Mais aujourd'hui, la tendance mute. Plutôt que d'avoir recours à de grands noms dont la signature

W Goa. Carvil. Jenni Kayne. Rodarte. Nick Fouquet. Hôtel de Crillon. Brandi Nicole



Le chapelier Nick Fouquet coiffe les équipes du Gramercy Park Hotel (5), tandis que Hugo Matha a réalisé la tenue de celles de l'Hôtel de Crillon (6). Le Mandarin Oriental de New York, lui, a exposé et vendu des croquis des sœurs Mulleavy, les créatrices de Rodarte (7).



risque d'apparaître au même moment dans plusieurs projets, le secteur préfère tabler sur des marques de niche ou des personnalités pointues. Et qu'importe si les clients ne les identifient pas au premier coup d'œil, elles donnent à l'adresse ce côté « initié » qui la rend plus branchée. L'habit des équipes (voituriers, concierges, majordomes, garçons de chambre...) est souvent au cœur de la demande. « Un hôtel se doit de raconter une histoire et de faire vivre un patrimoine. Or, dans cette narration, le vestiaire joue un rôle-clé », observe le magnat Aby Rosen, propriétaire de plusieurs dizaines d'établissements. Parmi eux, le Gramercy Park Hotel de New York, qui a fait appel depuis son ouverture en 2006 à Narciso Rodriguez, Sophie Theallet et au chapelier Nick Fouquet. « Dessiner la garde-robe d'employés a du sens, abonde Tim Weiland, Donna Kang et Alan Eckstein de la marque Timo Weiland, qui ont rafraîchi cet automne les uniformes de la chaîne américaine Crowne Plaza Hotels & Resorts. Nos vêtements ont au fond le même objectif que ces hôtels : se révéler le plus fonctionnel possible. »

LES PROFESSIONNELS RECRUTENT MOINS CES NOUVEAUX TALENTS pour leur notoriété que pour leur savoir-faire esthétique, pratique et durable. « Cela ne se fait pas ailleurs, mais nous avons décidé d'habiller le personnel de l'Hôtel de Crillon en semimémoire, avec des habits ajustés aux mensurations de chacun, raconte Hugo Matha. J'ai fait 190 prototypes pour, au final, 90 tenues sobres et épurées, sans cravate ni nœud papillon. » Jacques Oudinot, directeur de l'établissement, se félicite : « Nous n'avons pas choisi Hugo pour être à la mode, mais pour qu'il modernise les

vêtements vers un luxe intemporel. Ils sont à la fois les outils de travail de nos collaborateurs et la vitrine du palace auprès de nos hôtes. Et ça fonctionne : les clients nous demandent souvent d'où vient tel gilet ou telle jupe plissée. »

Ces nouvelles initiatives s'expliquent par une « concurrence accrue, note Laurent Delporte, spécialiste de l'hôtellerie de luxe. À la fois locale, au sein des métropoles touristiques, mais aussi internationale, car la riche clientèle n'a aucun problème à partir trois jours en week-end à Shanghai pour essayer les nouveaux services d'un hôtel ». Dans ce contexte, il faut se différencier et miser sur les jeunes pousses locales plus que sur les références disséminées sur tous les continents. Le Nobu Hotel Epiphany de Palo Alto confie ainsi à la créatrice californienne Jenni Kayne le soin d'imaginer un coffret de bienvenue, avec bouteille de vin, gel douche et bougie parfumée, tandis qu'Anna Dello Russo, figure emblématique de l'édition japonaise de Vogue, divulgue aux visiteurs du domaine Castiglion del Bosco, près de Sienne, son carnet de bons plans pour visiter la Toscane. Même les top-modèles sont mis à contribution : à Goa, le mannequin Joan Smalls a confié ses recommandations touristiques dans un guide en ligne destiné aux clients du W. L'industrie hôtelière se doit aussi de rester attractive à l'heure où les maisons de mode ouvrent leurs propres adresses. Après Versace et Armani, Karl Lagerfeld lancera sa chaîne à Macao au printemps 2018, suivi par Thierry Mugler en Arabie saoudite. Face à leurs rivaux habituels et ces nouvelles institutions, mieux vaut prendre les devants. ☑