



INDUSTRIE & SERVICES

marketing

Quand les palaces se donnent un air de galerie d'art

TENDANCE

A Paris, le Plaza et Le Meurice s'associent aux galeries Gosserez et Maison Parisienne, à Hong Kong, le Peninsula passe commande à des artistes vivants...

Valérie Leboucq

[@vleboucq](#)

Après les chefs étoilés et la qualité de leurs spas, l'art contemporain et le design fournissent aux palaces une nouvelle arme dans la quête du séjour idéal. Un atout de plus pour enrichir l'« expérience client », nouveau mot d'ordre de la distribution et de l'« hospitality business ». Comme les grandes marques de luxe qui ornent leur « flagship » d'œuvres d'artistes réputés, les établissements 5 étoiles et plus ajoutent une dimension artistique à leur offre de services.

A Paris, Le Royal Monceau a été précurseur. Depuis sa rénovation, il y a dix ans par Philippe Starck, l'hôtel est le seul à disposer d'une galerie d'art à demeure, Art District. Sa programmation (de la photo et beaucoup de street art récemment) est pilotée par Art Photo Expo, société de production thématique qui organise des expositions clefs en main pour le compte d'entreprises, hôtels

de luxe et grandes manifestations, type Fashion Week.

Car le phénomène tend à se généraliser. Exemple à Paris avec Le Meurice et le Plaza Athénée. Ces fleurons du groupe Dorchester ont choisi de mettre l'accent sur les arts décoratifs et ont noué pour cela un partenariat avec deux acteurs influents du design de collection, Galerie Gosserez et Maison Parisienne. Les deux galeries exposent ensemble au PAD Paris (du 2 au 7 avril) et en « off » de ce grand rendez-vous de printemps, elles proposent dans les parties communes du Meurice (lobby, galerie Castiglione) une sélection d'œuvres uniques ou en série limitée d'objets, mobilier et sculptures. Des visites guidées sont proposées aux clients.

Lancée en 2018, La Promenade du Collectionneur est renouvelée à plus grande échelle cette année. Outre l'intérêt commercial évident pour les exposants (s'adresser directement à une clientèle fortunée venue du monde entier), l'opération permet une « cohabitation de pièces modernes et contemporaines avec la décoration de l'hôtel. Cela montre aux acheteurs potentiels, mieux que dans une galerie, comment elles sont susceptibles de vivre chez eux »,

constate Marie-Bérangère Gosserez, dont la galerie expose notamment les créations du joaillier Lorenz Bäumer et les pièces d'ébénisterie du designer allemand Valentin Loellmann.

« On ne vient plus seulement pour la qualité des prestations et de la décoration des chambres de nos établissements », confirme Isabelle Maurin, directrice de la communication de Dorchester Group en France, pas mécontente, après la chute de fréquentation imputable aux « gilets jaunes », de pouvoir ainsi « chouchouter » davantage sa clientèle.

Autre parcours VIP

Le même genre de parcours VIP sera également proposé par Maison Parisienne, mais au Plaza cette fois, à la faveur du Salon Révélation qui se tient en mai au Grand Palais. « Exposer dans un hôtel, c'est plus vivant et fun que dans une galerie et cela permet aussi de montrer des grands formats », relève la fondatrice de Maison Parisienne, Florence Guillier-Bernard, qui expose de manière itinérante les œuvres de créateurs contemporains français dans des lieux d'exception (Villa Empain, à Bruxelles, Maison Assouline à Londres...).



Les autres opérateurs de l'hôtellerie de luxe ne sont pas en reste. Déjà partenaire d'Art Basel Hong Kong (du 29 au 31 mars), le Peninsula a décidé de commander des œuvres à des artistes contemporains chinois. Le programme Art in Resonance, qui dure jusqu'en juin, s'accompagne « *de rencontres avec les artistes exposés, visites d'ateliers, réunions-débats avec des créateurs* », indique le communiqué du groupe hôtelier, qui souhaite ainsi mettre en valeur « *la richesse culturelle de la ville de Hong Kong* ». Certaines des œuvres seront visibles au Peninsula Paris cet automne, au côté de celles d'artistes français, ainsi que dans les dix autres établissements du groupe.

La cofondatrice d'Art Photo Expo, Audrey Trabelsi, souligne, elle, que les nouvelles formes de pop et de street art régulièrement exposées au Royal Monceau « *parlent particulièrement aux Millennials qui constituent une partie importante de la clientèle des hôtels et des marques de luxe* ». « *Il s'opère une synergie entre ces trois univers* », constate-t-elle. ■



Les galeries Gosserez et Maison Parisienne exposent au Meurice une sélection d'œuvres, objets, mobilier et sculptures.