

UNE AVENTURE DE

VIE UNIQUE



GRAND TÉMOIN

CHRISTOPHE LAURAS

Directeur des Opérations
- Accor Grande Chine
Président de la CCI
FRANCE CHINE

Quelle analyse faites-vous de l'évolution économique de la Chine sur les 30 dernières années ?

Il est très frappant de voir que la Chine se réinvente tous les dix ans. J'ai eu la chance d'arriver en Chine dans les années 2000 et d'être aux premières loges pour observer l'accélération économique et sociale étourdissante du pays, à cette époque la Chine intégrait juste l'OMC.

Pendant cette période, la Chine a réussi avec un certain talent à mettre en place plusieurs volets simultanés pour assurer cette nouvelle phase de développement : le lancement d'une batterie de réformes

« C'est une aventure de vie unique que d'avoir fait partie de cette histoire, un élan que j'ai pu observer à travers le prisme de mes activités hôtelières ainsi que celui de mon engagement à la CCI FRANCE CHINE depuis 20 ans. »

libérales nécessaires, la transition d'une économie planifiée à une économie mixte en organisant le transfert de la production industrielle vers les entreprises privées, tout cela en renforçant en même temps le message politique et idéologique du pouvoir en place. C'est une aventure de vie unique que d'avoir fait partie de cette histoire, un élan que j'ai pu observer à travers le prisme de mes activités hôtelières ainsi que celui de mon engagement à la CCI FRANCE CHINE depuis 20 ans.

Plus spécifiquement, comment a évolué le secteur hôtelier ?

Le secteur hôtelier, comme tous les secteurs d'activités d'ailleurs, a connu un élan sans précédent pendant cette période. Songez que dans les années 2000 notre groupe ne comptait qu'une dizaine d'hôtels en Chine alors que nous en dénombrons plus de 560 aujourd'hui. La demande de la clientèle chinoise pour le voyage d'affaire et le voyage loisir a explosé de manière exponentielle, alors qu'en même temps les promoteurs immobiliers avaient pour obligation d'intégrer des hôtels de qualité dans leurs projets de développement sur chaque site. Tout ceci a généré d'innombrables opportunités pour notre secteur et nous a permis de développer l'ensemble du spectre de nos marques pour satisfaire tous les budgets et tous profils de clientèles.

Quel a été le "parcours chinois" du groupe Accor sur cette période ?

Nous sommes arrivés en 1985 avec l'ouverture du premier Novotel à Canton. Notre croissance s'est accélérée au début des années 2000 avec le développement de nos marques économiques et milieux de gamme Ibis, Mercure et Novotel. Notre marque premium Pullman et notre marque de luxe Sofitel se sont également toutes deux développées à un rythme rapide grâce à l'appétit des investisseurs locaux pour les marques à forte valeur ajoutée et à fort rendement. Fairmont et Raffles ont à leur tour pris de l'ampleur ces dernières années. Aujourd'hui, nous comptons 7 hôtels Fairmont, dont le célèbre Fairmont Peace Hotel, ainsi

« Le secteur hôtelier, comme tous les secteurs d'activités d'ailleurs, a connu un élan sans précédent pendant cette période. Songez que dans les années 2000 notre groupe ne comptait qu'une dizaine d'hôtels en Chine alors que nous en dénombrons plus de 560 aujourd'hui. »

qu'un solide plan d'ouverture de plusieurs autres Fairmont dans le court terme. Nous comptons également plusieurs enseignes Raffles en Chine, une marque qui offre un luxe incomparable, le joyau de la couronne chez Accor.

Et si c'était à refaire ?...

C'est certainement un bon exercice de regarder en arrière, de réfléchir et d'apprendre. Honnêtement, nous ne changerions pas grand-chose je pense car nos stratégies se sont avérées payantes puisque depuis longtemps nous sommes reconnus et respectés en Chine. Cela dit, au cours des deux dernières années, nous avons construit une technologie localisée grâce à la création de notre « Digital Factory ». La technologie est différente en Chine et nous avons répondu à la spécificité du marché. Peut-être que si l'occasion s'était présentée, nous aurions construit cette capacité locale plus tôt.

Si l'on se projette : la Chine dans 30 ans devrait être la première puissance économique mondiale... Comment le groupe Accor peut-il accompagner cette dynamique ?

Les experts s'accordent tous à dire que dans les 10 prochaines années, la Chine sera le plus grand marché touristique mondial au monde. Cela offre d'énormes opportunités dans le secteur de l'hôtellerie.

Accor est considéré comme un partenaire de confiance et respecté par tous les développeurs et investisseurs en Chine. Nous étudions et analysons d'abord les besoins de croissance de ces partenaires, puis nous leur fournissons des solutions sur mesure d'hébergement, de restauration et de divertissement. Ces solutions couvrent tous les segments de l'hôtellerie, y compris le luxe, le segment « Lifestyle » ainsi que les solutions plus classiques d'hôtellerie d'affaire et de loisir. À l'avenir, comme aujourd'hui, Accor sera un acteur majeur et jouera un rôle de leader pour soutenir l'énorme potentiel de croissance de la Chine dans le secteur du tourisme.

Propos recueillis par P. T1





« 酒店行业与其他所有行业一样，在此期间迸发出前所未有的发展势头。在21世纪初，我们集团在中国只有10多家酒店，现如今我们有560多家。»

独一无二的人生之旅



伟大的见证

乐睿思

雅高酒店集团大中华区首席运营官
中国法国工商会会长

您对中国过去30年的经济发展有什么分析？

中国每隔十年就会发生新变化，这是非常惊人的。我有幸在21世纪初就来到中国，近距离见证了中国经济和社会的快速发展，当时中国刚刚加入世贸组织。

在这段时间里，中国凭借高瞻远瞩的智慧，多措并举以支持这一新的发展阶段。例如：开始自由化改革，通过将工业生产活动部分赋能给私营企业，从计划经济过渡到混合经济。这些举措传递和强化了当局的政治主张。见证这段历史，是一次独一无二的人生之旅，我通过所负责的酒店行业以及过去20年参与的中国法国工商会的活动，观察到了这些变化和活力。

更具体地说，酒店行业是如何发展的？

酒店行业与其他所有行业一样，在此期间迸发出前所未有的发展势头。在21世纪初，我们集团在中国只有10多家酒店，现如今我们有560多家。中国客户对商务和休闲旅游的需求

« 见证这段历史，是一次独一无二的人生之旅，我通过所负责的酒店行业以及过去20年参与的中国法国工商会的活动，观察到了这些变化和活力。»

大幅增长，房地产开发商在其开发项目中也引入优质酒店，这些都为我们酒店行业创造了无数的机会，使我们能够全线发展我们的品牌，以满足不同客户和不同消费层次的需求。

在这段时期，雅高酒店集团的“中国之旅”是怎样的？

1985年，随着广州第一家诺富特酒店的开业，我们进驻到了中国。在21世纪初，随着我们经济型和中档品牌宜必思、美居和诺富特的发展，我们的业务量加速增长。由于本地投资者对高附加值、高回报的品牌表现出了极大的兴趣，我们的高端品牌铂尔曼和豪华品牌索菲特也在快速发展。费尔蒙和莱佛士两个品牌近年来也有了发展。如今，我们拥有七家费尔蒙酒店，包括著名的费尔蒙旗下和平饭店，并计划在不久的将来再开设几家费尔蒙品牌酒店。我们在中国也有一些莱佛士的品牌，这一品牌提供了无与伦比的奢华，是雅高酒店集团品牌中最璀璨的宝石。

那么如果这一切都要从头来过呢？

回答这个问题，当然是一个回顾、反思和学习的过程。老实说，我不认为我们会有什么重大的改变，因为我们的策略已经得到了相应的回报，我们在中国得到了认可和尊重。在过去的两年里，我们创建了一个“数字工厂”，以开发本土化技术。中国的技术是不同的，我们也因此对中国市场的独特性作出了反应。如果有机会再来的话，我们应该会更早地培养这种本土化的能力。

如果向前看的话：30年后，中国应该是世界上第一经济大国……雅高酒店集团如何紧跟上这种发展活力？

专家认为，在未来10年内，中国将成为世界上最大的旅游市场。这为酒店行业提供了巨大的机会。

雅高被中国所有开发商和投资者视为值得信赖和尊重的合作伙伴。首先，我们研究和分析合作伙伴关于业务发展的需求，然后为他们提供量身定制的解决方案。解决方案涵盖了酒店行业的各个层次的服务，从奢华、“生活方式”类型以及更传统的商务和休闲类型。未来，就像今天一样，雅高将成为帮助中国旅游业开发巨大增长潜力的主要参与者，并在其中发挥主导作用。

采访人：P. TI