

L'ELEGANCE FRANÇAISE DECLINEE A L'INTERNATIONAL

Avec l'ambition d'être dans les toute prochaines années le premier ambassadeur français, et européen, de l'hôtellerie internationale dominée par les enseignes anglo-saxonnes et asiatiques, Sofitel poursuit avec passion et sans relâche, son nouveau positionnement dans l'univers du luxe.

Pari osé et audacieux, lancé fin 2007, avec la création d'une nouvelle vision pour Sofitel soutenue par des valeurs fortes de marque, un concept différenciant et la réécriture de tous ses standards, notamment son identité visuelle : une typographie moderne, simple, épurée et désormais un symbole puissant le « O » de Sofitel, tel un sceau unissant l'hôte et le voyageur.

Le nouvel ADN de la marque ? Créer des hôtels de luxe, différents, non standardisés, en conjuguant judicieusement ses origines françaises comme l'élégance, le savoir-faire, l'art de recevoir, avec le meilleur de la culture locale dans chaque pays.

Un délicat métissage de cette touche française et des traditions locales mises en valeur, trouvant toute son expression dans la décoration intérieure, les cartes des restaurants sans oublier le service attentionné, l'accueil personnalisé aux coutumes de chaque pays....

Sofitel Luxury Hotels est né. Escortant les premiers pas de Sofitel dans l'univers du luxe, la campagne de publicité « *Life is Magnifique* », signée par le photographe anglais Tim Walker, décline à l'envie les codes du luxe tout en permettant à l'imaginaire de chacun de rêver avec les mots de son choix : plaisir, charme, luxe, gourmandise, élégance, féminité, convivialité, confort, moelleux, espace... le tout dans une sophistication très française.

Seconde étape majeure et prioritaire du repositionnement de la marque : la cohérence du réseau épuré des hôtels désormais non conformes, soit environ une cinquantaine d'établissements qui ont perdu l'enseigne à fin 2008, pour un parc de 130 adresses en 2009. Par ailleurs, un ambitieux plan de rénovation des hôtels (une vingtaine, plus ou moins importantes selon les établissements) a débuté pour se poursuivre jusqu'en 2012, permettant d'acquérir les nouveaux standards de la marque. Aujourd'hui, le réseau Sofitel en Europe est parfaitement homogène.

Déjà implantée dans de nombreuses métropoles internationales telles Londres, New York, Pékin, Paris, Le Caire, Bangkok, Berlin, Buenos-Aires, Bruxelles, Chicago, Washington, Los Angeles, Shanghai (prochainement Dubaï) et quelques incontournables destinations comme Bora Bora, (Polynésie), Fez et Marrakech (Maroc), Rio (Brésil), Hanoi (Vietnam), Carthagène (Colombie), Angkor (Cambodge), Louxor et Assouan (Egypte), la marque poursuit son développement, notamment en Asie et au Moyen-Orient.



Sofitel Luxury Hotels s'attache à proposer des hôtels résolument différents, une différence très française, unique à la marque, qui se traduit par un certain nombre de réalités au quotidien :

- des rituels comme le pain, dont le savoir-faire inimitable français n'est plus à démontrer, ou les viennoiseries avec d'authentiques croissants, les fromages, le champagne ou encore le vin : une sélection des meilleurs produits français vient compléter les cartes des restaurants, également riches en références locales.
- les éléments fondateurs, touchant soit au produit, soit à l'ambiance: l'incontournable « bonjour » quelque soit le pays, des uniformes revisités, l'exclusif concept de literie MyBed™, une signature musicale adaptée aux différents moments de la journée, des fragrances originales, des créations florales élégantes et singulières, une mise en scène de bougies dès le crépuscule dans le lobby ou le bar...
- enfin, Sofitel Luxury Hotels place le service au cœur de l'expérience que la marque souhaite faire partager à ses hôtes, un service fondé sur la relation humaine, un service toujours plus personnalisé.

Partie intégrante du nouveau positionnement, la marque a lancé de nouveaux concepts et notamment en matière de bien-être avec So SPA dévoilé à Londres (Royaume-Uni) et Marseille (France) en 2009.

Sofitel Luxury Hotels fait désormais appel aux grandes références du design et de l'architecture: Jean-Paul Viguier pour le Sofitel Chicago Water Tower, Jacques Grange pour l'Hôtel Paris Le Scribe, Pierre-Yves Rochon pour les Sofitel London St James et Sofitel Cairo El Gezira, le cabinet américain Yabu Pushelberg pour le Sofitel Los Angeles, Philippe Capron pour le Sofitel Luxembourg Grand Ducal...

Dernièrement, les architectes d'intérieurs Antoine Pinto et Patrick Norguet, viennent de signer respectivement le Crystal Lounge du fraîchement rénové Sofitel Brussels Le Louise et la brasserie Silk du Sofitel Lyon Bellecour.

Enfin, l'architecte français Jean Nouvel dessine le premier Sofitel d'Autriche à Vienne qui ouvrira en 2010, le Marocain Karim Chakor et le Français Didier Gomez ont repensés le Sofitel Rabat Jardin des Roses, tandis que Sybille de Margerie participe à la rénovation des mythiques Sofitel Old Cataract à Assouan, Sofitel Grand Amsterdam au Pays Bas et le Sofitel Palais Jamaï au Maroc (Trois futures adresses Sofitel Legend).

Commencé il y a plusieurs mois, cet ambitieux challenge qui repose également sur la formation des hommes se mesurera dans le temps. Avec d'ores et déjà la majorité de ses hôtels reflétant parfaitement le nouveau statut de la marque, Sofitel Luxury Hotels poursuit son défi : décliner l'élégance française à l'international.

Directrice de la Communication Sofitel Monde:

Françoise PARGUEL
Francoise.parguel@sofitel.com

Relations Presse Sofitel Monde:

Rodolphe MOULIN-CHABROT
+ 33 (0) 1 45 38 19 15
rodolphe.moulin-chabrot@sofitel.com

