

L'Hôtellerie Restauration

INFORMATIONS ET ANNONCES POUR VOTRE MÉTIER

N° 3723 3 SEPTEMBRE 2020



Comment la crise sanitaire a
transformé l'utilisation du digital
dans l'hôtellerie

p. 43-44

Louis et Anouk Solanet lancent la marque hôtelière Orso

PARIS Le couple - à la ville et en affaires - souhaite miser sur l'élégance, la simplicité et la sincérité pour leur nouvelle enseigne qui regroupera huit établissements, tous situés à Paris, d'ici au début de l'année prochaine.

Lui, c'est Louis Solanet, 40 ans, directeur général de Solanet Hôtels. Après un master en finances et fiscalité et un master ESCP gestion de patrimoine, il débute une carrière généraliste dans le milieu de la finance en France et à l'étranger, mais ne s'y plaît pas : "J'avais l'impression que mes décisions n'avaient pas d'impact et je n'y trouvais pas d'épanouissement personnel", se souvient-il. En 2009, Louis Solanet rejoint Solanet Gestion hôtelière, le groupe fondé il y a trente ans par son père, Jean Solanet. Trois métiers y sont pratiqués : l'acquisition d'hôtels pour le compte d'investisseurs privés ou institutionnels, la rénovation et la construction d'hôtel jusqu'à la réouverture complète, et leur gestion.

Elle, c'est Anouk Solanet, 36 ans, chef de projet sur les rénovations au sein du même groupe familial. Diplômée en droit à l'université d'Amsterdam, elle a fait ses armes en tant qu'élève avocate dans de grands cabinets internationaux. Elle rejoint le groupe Solanet en 2011 et devient spécialiste du secteur hôtelier.

Un fil conducteur

L'idée d'Orso est venue progressivement au couple, qui a eu envie de donner un fil conducteur aux hôtels indépendants gérés par la société Solanet. "Chaque hôtel est unique et pourtant, il y a cet esprit de famille propre à la marque Orso qui les relie", expliquent Louis et Anouk Solanet. Cette dernière, spécialiste de la rénovation hôtelière, sait aujourd'hui parfaitement faire le lien entre architectes, opérationnel et maîtrise d'œuvre, une compétence clé pour la marque Orso qui veut révéler l'âme

de chacun de ses hôtels, grâce notamment à l'intervention de designers et architectes soigneusement sélectionnés (Gesa Hansen, Festen, Hauvette & Madani, BR Design...).

Louis et Anouk Solanet se sont inspirés de leurs expériences de voyageurs solo, en couple puis en famille, pour définir certains aspects de l'accueil. Celui des enfants, par exemple, a été particulièrement travaillé : placard à déguisements, coloriages, histoire du soir déposée en chambre...

Autre aspect cher au couple : le goût des bonnes choses. Une part de gâteau maison est offerte à chaque hôte à son arrivée, le petit déjeuner et le minibar misent sur des produits artisanaux, de qualité et "made in pas trop loin", selon l'expression du cofondateur. Enfin, le couple souhaite que chaque hôte séjournant dans l'un des hôtels de la marque Orso se sente invité et bienvenu dans les autres. "Il sera possible d'avoir une visibilité entre hôtels au niveau des réservations grâce à un PMS commun", précise Louis Solanet.

Pour le moment, les hôtels de la marque Orso sont des établissements indépendants sous mandat de gestion : "Nous sommes encore dans la consolidation de la marque", confie le dirigeant. D'ici à la fin de l'année, Orso comptera huit hôtels, tous parisiens. Mais la marque entend bien s'étendre rapidement en Province voire à l'étranger. ■



Poser une question, ajouter un commentaire

Tiphaine Beauveron

> www.lhotellerie-restauration.fr/QR/RTR164126



L'Hôtel Wallace, à Paris (XV^e).

Les hôtels de la marque Orso à Paris d'ici fin 2020

Doisy, 33 chambres (XVII^e)
Léopold, 40 chambres (XVI^e)
Wallace, 48 chambres (XV^e)
Rochechouart, 106 chambres (IX^e)
Ami, 41 chambres (XV^e)
Cabane, 43 chambres (XIV^e)
Botaniste, 42 chambres (XVI^e)
En 2021 : Devillas, 41 chambres (V^e)



Louis et Anouk Solanet.