

Famille du média : **PQN**
 (Quotidiens nationaux)
 Périodicité : **Quotidienne**
 Audience : **676000**
 Sujet du média : **Economie-Services**
Industrie



PMI®IONS

Les fleurons de la fête adaptent leur offre

Les temples les plus branchés de la nuit, mêlant souvent restauration et musique live, ont profité de la pandémie pour essayer dans des destinations « tendance » en France et à l'étranger.

Ils viennent du monde de la nuit (Paris Society, Moma Group), de la musique (Assembly) ou de la restauration (Beaumarly) mais sont passés maîtres dans la conception de lieux festifs et événementiels qu'ils ont peaufinés pendant la pandémie. Leur résilience tient aussi aux liens tissés avec une clientèle qu'ils accompagnent désormais sur leurs lieux de villégiature, à la mer ou à la montagne. Cela leur permet de rebondir plus vite. « *Mes clubs à Paris refont le plein de réservations. La clientèle est jeune, moins craintive, et ne demandait qu'à refaire la fête* », souligne avec Laurent de Gourcuff, l'initiateur de Paris Society (Bal de la Marine, Flow, Castel, Raspoutine, Boum Boum, Les Planches...). « *Dans nos restaurants musicaux et nos clubs on s'attend à une recrudescence de demandes, tout comme on nous réinterroge pour des événements festifs* », renchérit Benjamin Patou, à la tête du Moma Group (Bus Palladium, Le Globo, Le Noto, Le Victoria, Le Manko, Le Bœuf sur le toit et sa salle de concert de 120 places...

Même constat encore pour Arnaud Frisch, à la tête du groupe

Assembly, qui coiffe le Silencio (club, cinéma...) conçu avec David Lynch, le Silencio des Prés (restaurant, ciné, club), le Wanderlust à la Cité de la mode et du design, fréquenté par 500.000 jeunes fêtards par an. « *Les gens ont envie de sortir et les marques de se montrer. Les réservations repartent aussi pour les avant-premières de films, les lancements d'albums, les showcases d'artistes français...* », précise celui qui a fait ses gammes dans la production musicale.

Pendant le Covid, ces fleurons de la fête parisienne ont étoffé leurs offres. Laurent de Gourcuff, qui a compris le premier la nécessité de reconverter ses clubs désertés en semaine en lieux événementiels, a une nouvelle fois anticipé les usages, à l'instar du Piaf, un « deux en un » à la fois restaurant musical en surface et club en sous-sol, ou du No. Pi à Pigalle, club live où déguster de la street food dès 19 heures. Et le roi de la nuit qui vient de souffler à Partouche la concession du restaurant Le Laurent pour douze ans, a valorisé ses marques dans les stations huppées : Gigi à Ramatuelle et Val-d'Isère, le Piaf à Megève et Courchevel, le Raspoutine à Miami et bientôt à Dubaï, la Maison Russe prochainement à Saint-Tropez...

Moma Group s'est employé lui aussi à décliner son Manko à Saint-Tropez et bientôt à Athènes, son Café Lapérouse et ses soirées dansantes dans le fief de BB, sa Casa

Amor à la programmation musicale latino à Ramatuelle...

Serial concepteur de lieux culturels éphémères Arnaud Frisch, qui avait imaginé le club Joséphine au théâtre du Châtelet, a pour sa part, fait escale, à l'été 2021, à Ibiza avec son Silencio et Jean Imbert aux fourneaux, après avoir lancé des pop-up à Miami durant Art Basel et à Cannes pendant le festival.

Forte concurrence

En 2020, il a conçu avec le chef Mory Sacko et des DJ, le concept nomade Edo, sur le parvis du Palais de Tokyo, puis en 2021 à la basilique de Fourvière à Lyon et au Cercle des nageurs à Marseille. En mai, sous le Wanderlust, il inaugurera le FVTVR, une salle de concert de 800 places avec Live Nation. « *Dans notre secteur où la concurrence est forte y compris venant de lieux subventionnés comme la Gaité Lyrique ou le Palais de Tokyo, nous sommes obligés d'être créatifs ; cela a été possible car l'Etat nous a mis à l'abri. Et, monter des projets sexy permet aussi de conserver son personnel* », explique Arnaud Frisch.

Plus connu pour ses restaurants chics (Café Marly, Maison du Caviar, Ruc, Thoumieux...) que pour ses clubs (Le Matignon...), le groupe Beaumarly, des Costes, vient d'inaugurer la Plage Parisienne en bord de Seine, avec ambiance musicale en fin de semaine. Il ajoute à sa palette cette année l'Aventure, proche de

l'Etoile (hôtel, restaurant, club, lieu événementiel) et l'ex-capitainerie du port de Deauville (deux restaurants dont l'un avec animation dansante). « *On croit beaucoup au potentiel des régions comme à Nice où l'on décline l'hôtel Amour avec sa plage festive l'été - et de l'international* », pointe David Bettan, directeur général du groupe. Beaumarly a même exporté deux mois son club Matignon à Djeddah, non loin de Dubaï, où Paris Society a installé une équipe.

La pandémie a aussi été l'occasion pour certains de repenser leur actionariat pour avoir les coudées plus franches. Benjamin Patou a coupé les ponts avec l'hôtelier Barrière (48,59 % du capital), au profit d'associés fidèles comme Patrick Bruel avec qui il détient le Bœuf sur le toit et Andia, augmentant sa propre part de 52 à 70 %. Beaumarly a également opéré une restructuration financière. « *Nous avons réaménagé la dette pour garder notre capacité d'investissement et fait entrer le management au capital pour le fidéliser* », explique David Bettan.

Forts de leur savoir-faire dans la création d'ambiances visuelles et sonores d'exception, ces groupes ancrés dans l'Ouest parisien misent tous sur le haut de gamme pour se démarquer. Une stratégie payante aussi dans l'événementiel : ainsi la semaine du 28 février, pendant la Fashion Week, le Silencio recevra tous les soirs des marques de luxe... — **M. R.**

