

ART DE VIVRE / HISTOIRE DE MARQUE

MILLÉSIME L'AUTRE LUXE

Loin de la course aux étoiles et de l'obsession de la prestation premium, un tout jeune groupe bouscule les standards de l'hôtellerie haut de gamme en y instillant juste ce qu'il faut d'éclectisme et de décontraction avec une offre moins luxe que « à part ». Intemporelle et inclassable.



Une bâtisse en vieilles pierres perdue au milieu des vignes, un château au puits envahi de rosiers grimpants, un restaurant niché dans une cave voutée du XVI^e siècle, un bar en roof-top et, partout, du charme, de l'ancien, une atmosphère difficile à définir et plus encore, dit-on, « à quitter »... Bienvenue chez Millésime, le tout jeune label hôtelier à qui cinq années auront suffi pour se tailler un nom et une réputation dans le petit monde des hôtels de luxe. Une performance d'autant plus remarquable que, précise d'emblée Philippe Monnin, son cofondateur, « Millésime, ce n'est pas du luxe ! c'est du "à part"... »

« Millésime c'est une bulle. Une fois que vous y êtes entrés, vous ne voulez plus en sortir. Ça le fait au milliardaire texan comme au bobo parisien »

Comprenez par là un savant mélange de prestations haut de gamme et de décontraction. De dépaysement et de cocooning, « *d'esprit casanier et d'instinct voyageur...* ». Effectivement, on n'est là ni dans le standard ni dans l'uniformisé mais dans l'éclectique et le sur-mesure. Visite guidée.

L'aventure...

Ou plus exactement, balade bien inspirée. À l'image de celle qui, il y a six ans, allait conduire Philippe et Alexandra Monnin, respectivement expert en gestion d'actifs et patrimoine et avocate, à prendre leurs distances avec des univers professionnels dont ils avaient le sentiment

« d'avoir fait le tour » pour amorcer l'aventure Millésime. Non pas au terme d'une réflexion construite avec business plan à l'appui et objectifs chiffrés, ni, à l'inverse, sur un coup de tête, mais sur une simple envie qui, au printemps 2014, devait croiser l'opportunité qui allait tout déclencher. « *L'un comme l'autre nous étions tentés par autre chose*, raconte Philippe Monnin. *On m'a parlé d'une maison à vendre à Arcachon. On l'a achetée avec trois-quatre copains associés financiers en se disant : on la décore, on la loue et elle se rembourse toute seule.* » Elle va faire mieux que cela. Quelques mois plus tard, d'autres amis se manifestent, eux aussi partants pour investir dans du locatif de

chame. Cette fois encore, Philippe Monnin est à la manœuvre. À deux pas des sources Caudalie, il déniche une bâtisse de caractère, dotée d'anciennes écuries dans lesquelles, rapidement, ouvre un restaurant. Les banques ne sont pas emballées mais eux, sentent se dessiner quelque chose. L'esquisse d'un projet qui, dès le début de l'année suivante, se précise avec un nouvel achat. Celui, en plein Bordeaux, d'un petit hôtel particulier dans lequel ils ouvrent sept chambres. Cette fois, pour Alexandra et Philippe Monnin, il va falloir choisir : leurs univers professionnels aux contours maîtrisés ou l'aventure. Ce sera l'aventure.

L'atout de l'ultrapersonnalisation

« Nous avions ouvert ces trois maisons, nous nous étions entourés d'un petit noyau d'experts, nos partenaires financiers nous suivaient... », se souvient Philippe Monnin. Alors, on a décidé de nous consacrer en nous lançant dans la création d'une marque : "Millésime". Dès le départ, l'ambition est claire : ouvrir des lieux intimistes et à forte personnalité, atypiques... Cinq ans et sept ouvertures plus tard, celle-ci n'a pas changé. Quant au concept qu'elle a fait émerger, les 160 salariés à temps plein, les 20 000 couverts annuels et le chiffre d'affaires qui, en décembre dernier, atteignait 10 millions d'euros, attestent de sa validité et de son originalité. Pour son cofondateur, « il y a plus beau, plus exotique, plus luxueux », mais pas plus addictif. « Millésime, c'est une bulle, résume-t-il. Une fois que vous y êtes entrés, vous ne voulez plus en sortir. Ça le fait au milliardaire texan comme au bobo parisien. Un jour on m'a dit "où qu'on porte le regard on tombe sur quelque chose de merveilleux". Un merveilleux à l'allure chinée et éclectique mais qui, bien entendu, ne laisse rien au hasard, où tout est scrupuleusement dosé pour aboutir à une décoration hybride faite d'un tiers de brocante, un tiers d'Ikea et un tiers de design italien. « Chez nous, il y a un comité sur les pincés à sucre, c'est dire ! », s'amuse celui pour qui ces choix résument bien la marque et sa promesse. Celle de lieux intemporels au charme incassable. « Non pas à la mode, parce que ce n'est pas comme cela que nous



les avons conçus, explique-t-il, mais extrêmement "instagrammables" parce que chargés d'une histoire qui se raconte au travers d'une infinité d'objets, de détails, de lumières, de couleurs... » Pour lui aucun doute, c'est « cette "ultrapersonnalisation" qui fait la force de la marque. Les gens rentrent dans un récit qui leur parle terroir, ancrage, Histoire... et ils s'en emparent ». Avec d'autant plus d'enthousiasme que celui-ci ne cesse de s'enrichir, au fil d'acquisitions qui, toutes, ont quelque chose à raconter.

« Je ne vends pas du 5 étoiles. Je vends du "à part" »

Raconter une histoire

Pour Alexandra et Philippe Monnin, c'est là le critère à l'origine du tout nouveau projet. Juste après celui, décisif, du coup de cœur. « Chaque fois, on achète un potentiel, une localisation, une âme, explique ce dernier. Parfois c'est une bâtisse en ruines, parfois un lieu qu'il suffira de reprendre pour le hisser au niveau Millésime, mais quel que soit le site et son état, il doit provoquer chez nous un coup de cœur. » Régulièrement, leur réseau les alerte sur une potentielle pépite repérée... Alors tous deux se rendent sur place, « découvrent le lieu, le respirent » et tranchent. « S'il raconte une histoire, si l'on est saisi, on s'assure de sa viabilité et on y va », résume Philippe Monnin avant d'évoquer ces projets qui, dans les premiers temps, représentaient entre 3 et 6 millions d'euros d'investissement et qui, aujourd'hui, entre le prix d'achat et le coût des travaux, approchent régulièrement les 20 millions. Preuve de la force du concept et de la solidité du modèle sur lequel il est fondé. « Chaque fois qu'une nouvelle acquisition se profile, on crée une société qui



Philippe et Alexandra Monnin

va détenir les murs et les fonds et qui, elle-même, sera devenue par la holding Millésime et par des associés financiers, explique-t-il. Au départ il s'agissait de personnes physiques désireuses de diversifier leur patrimoine, puis nous avons évolué vers du family office avec des tickets plus importants et aujourd'hui, on commence à discuter avec des fonds parce que le modèle a évolué. » En clair, fini les écrans de quelques chambres. Aujourd'hui, Millésime s'oriente vers des maisons plus grandes parce que plus solides en termes de « point d'équilibre » mais, aussi et surtout, plus compatibles avec la volonté de la marque de faire de ses sites des lieux hybrides et modulables, « où l'on peut sortir l'ondé puis se faire masser, passer du cocktail au plat à partager ».

Créer des parenthèses

Des lieux « à s'approprier en fonction de ses envies », résume-t-il en évoquant « éc(h)o », le concept de « mieux-être » déployé depuis quatre ans sur fond de bistronomie, d'activités pensées en fonction du lieu – VTT dans les vignes au château de Sacy, marches sportives sur la plage de La Baule à La Palmeraie, randos en montagne au grand hôtel du Soleil d'or à Megève... – mais aussi de séances de « wine-fullness » – « de la dégustation de vins en pleine conscience... bluffant... » – et de massages. Quel que soit le lieu et ses spécificités, l'ambition reste la même : « Créer des parenthèses » ; dans ses activités mais aussi dans son assiette, avec une cuisine qui va du concept fondue-raquette à celui du bar hawaïen et que les fondateurs ont voulu à l'image du reste : haut de gamme et simple à la fois. « Je veux du produit sans chichi, du goût, des choses qu'on ait envie de manger, pas des assiettes décoratives ! », assène Philippe Monnin qui, pour lui comme pour Millésime, revendique un caractère épicurien avec tout ce qu'il implique de bon vivant et de décomplexé. « Je ne vends pas du 5 étoiles. Je vends du "à part" », répète-t-il, confiant dans la force de ce concept qui, aujourd'hui, a tout « pour faire un tabac » sur un marché dont il persiste à contourner les codes. Vendant plus du récit que de la prestation ; plus de la différence que de l'excellence.

Caroline Castets