

Les frères Ghadiali sont prêts à exporter la marque Baroque à l'international

Mehdi et Misam Ghadiali, à la tête entre autres du palace de nuit genevois Le Baroque, s'apprentent à exporter leurs activités à Londres, Paris et Saint-Tropez dès 2020.

MATTEO IANNI

Stromae, Gad Elmaleh ou encore Cyril Hanouna... des célébrités qui lorsqu'elles se sont arrêtées à Genève ont fait un détour au Baroque Club pour faire la fête.

Fondée en 1993, l'enseigne (anciennement Baroque Café et Le B'Club) a longtemps été une institution incontournable de la vie nocturne du bout du lac. Puis plus rien.

C'est là qu'en 2010 les frères Mehdi, 35 ans, et Misam Ghadiali, 32 ans, deux frères d'origine indo-pakistanaise nés à La Chaux-de-Fonds, prédestinés à une carrière dans la finance pour l'un et l'industrie du luxe pour l'autre, rachètent contre toute attente l'exploitation de la marque.

L'histoire a commencé un peu par hasard. Car rien ne prédisposait ces deux jeunes entrepreneurs à reprendre la marque Le Baroque. «En 2008, nous avons décidé de quitter nos activités respectives pour lancer une agence de communication (Spices) qui s'occupait

entre autres des relations publiques de palaces et hôtels, commente Misam Ghadiali. Très vite, nous nous sommes aperçus que le marché genevois était trop petit pour notre activité, et nous projetions alors de nous lancer à l'étranger, notamment à New-York. Prêts à partir, nous avons reçu alors un appel des anciens propriétaires du «B'Club» pour reprendre son affaire. Cela a sonné comme un pari pour nous. Nous ne pensions pas un jour être dans le monde de la nuit.» Depuis, l'établissement situé place de la Fusterie ne désemplit plus, ce qui en fait l'endroit le plus huppé de la ville. À savoir que réserver une table dans ce palace peut aller jusqu'à 5000 francs pour un petit comité.

Après le club, un restaurant festif

Fort de ce succès, les deux jeunes entrepreneurs décident de reprendre en octobre 2012 le restaurant Le Senso, pour le transformer en une adresse branchée sous le patronyme Le Baroque Restaurant.



MEHDI ET MISAM GHADIALI. Les fondateurs du Baroque Group.

L'idée est que, dès 23h, la musique s'enclenche et le restaurant se transforme en bar dansant. Avec ce nouveau projet, l'idée leur vient de fonder une véritable entreprise sous le nom Baroque Group qui regroupera différentes activités. «Nous voulions développer la marque et faire revivre cette

institution à Genève à travers des codes bien définis que l'on retrouve dans chaque établissement et qui reflètent la personnalité des propriétaires», détaille l'aîné des Ghadiali, Mehdi, qui insiste sur le fait de vouloir donner une âme et une empreinte à ces différents lieux.

Situé aujourd'hui au Passage des Lions à Genève, qui relie toujours rue du Rhône et Confédération, le restaurant peut accueillir 150 personnes et emploie 13 personnes en cuisine. En parallèle, ils ont lancé «Cosette», une sorte de boudoir bar de nuit cosy, réservé aux habitués.

Aujourd'hui, le Baroque groupe est une véritable PME. Entre le bureau, le restaurant, le club et l'agence de communication Spices, c'est une centaine de collaborateurs qu'emploient les frères Ghadiali.

Paris, Londres, New-York et Miami en ligne de mire

Rien n'arrête les deux self-made-men. Dans l'optique de se constituer un véritable empire, les deux trentenaires s'apprentent à se lancer à l'étranger. L'objectif est d'exporter leur marque et leur savoir-faire. À ce titre, les frères Ghadiali ont récemment entrepris des pourparlers avec des acteurs financiers de premier ordre, dans l'optique de créer un fond d'in-

vestment «hospitality». L'idée est de mettre au profit du véhicule financier leur expérience afin de lever des fonds destinés à exporter différents concepts de restauration. «Aujourd'hui, la marque «Baroque» est connue dans le monde entier grâce à la clientèle cosmopolite de Genève. Cela fait 25 ans qu'elle existe, et je pense que le moment est opportun pour faire le pas à l'international.»

Le premier Baroque Restaurant à l'étranger devrait voir le jour en 2020. Pour l'heure, en effet, les frères Ghadiali sont en discussions pour trouver des bons emplacements pour leurs restaurants. Dans un premier temps ils visent à s'établir en Europe, notamment à Paris, Londres et Saint-Tropez, pour faire ensuite le pas aux Etats-Unis, à Miami et New-York.

Interrogés sur la santé financière de l'entreprise, Mehdi et Misam n'ont pas souhaité commenter leur chiffre d'affaires, tout en soulignant que la croissance de la société se monte à deux chiffres. ■

La suite la plus chère du monde se situe dans un palace genevois

HÔTELLERIE. La palme est attribuée au Royal Penthouse de l'Hôtel President Wilson.

MARINE HUMBERT

Quelle est la suite hôtelière la plus chère du monde? Le magazine de jet privé *Elite Traveler* répond à cette question en publiant son top 100 des suites les plus onéreuses en 2018. A la première place du classement, on retrouve une suite genevoise! Pour passer une nuit dans la luxueuse Suite Penthouse Royal de 1680 m² à l'Hôtel President Wilson, il vous faudra déboursier plus de 80.000 dollars. Le classement expose aussi les meilleures suites du monde.

Douze chambres

Présentée comme «un favori parmi les chefs d'Etat et les célébrités», la Suite Penthouse Royal de 1680m², couvre avec ses 12 chambres et 12 salles de bain, l'ensemble du huitième étage de l'Hôtel President Wilson de Genève. «La plus grande suite d'Europe et l'une des plus luxueuses au monde» promet une vue panoramique sur le lac Léman et les Alpes.

En plus d'un chef personnel, d'un majordome, et d'une équipe de sécurité disponible 24h sur 24, les clients ont également leur propre piano à queue Steinway, leur salle de sport, leur jacuzzi, leur terrasse panoramique, et leur table de billard. Il y a même une salle de réunion destinée aux rendez-vous d'affaires importants. La sécurité y est «maximale»: l'intégralité de l'étage est doté de boutons d'alarme, de vitres blindées et de caméras de sécurité. La suite est accessible via un ascenseur privé sécurisé.



HÔTEL PRESIDENT WILSON. Jacuzzi, service de haute sécurité, et terrasse panoramique pour plus de 80.000 dollars par nuit.

Malgré ce système de sécurité avancé, des nombreux hôtels de luxe avaient été la cible de rumeurs d'espionnage en 2015, durant les Iran Talks, soit un long ballet diplomatique entre l'Iran et les membres permanents du Conseil de sécurité des Nations Unies, qui s'était achevé par la signature d'un accord sur plusieurs points du programme nucléaire militaire iranien.

La société russe de cyber-sécurité Kaspersky Lab avait détecté un virus extrêmement sophistiqué dans ses systèmes informatiques. Un virus qui avait été uniquement utilisé dans plusieurs palaces de l'Arc lémanique, y compris l'Hôtel President Wilson, qui avait accueilli des hauts diplomates et fonctionnaires internationaux en lien avec les négociations sur le nucléaire iranien. Le virus pouvait facile-

ment prendre le contrôle des caméras de surveillance présente dans la suite et ne laissait aucune trace sur son passage. Les 3 suites les plus chères du monde: la Suite Penthouse Royal, Hôtel President Wilson, Genève, Suisse. 80'000 dollars la nuit. La Suite Five-Bedroom Terrace, Le Mark, New York, Etats-Unis. 75.000 dollars la nuit. La Suite Penthouse, Hôtel Martinez, Cannes, France. 53.200 dollars la nuit.

Elite Traveler a aussi établi le classement des meilleures suites 2018 en Suisse. La suite panoramique de l'hôtel Alpina à Gstaad prend la première place, devant la fameuse suite, la plus chère du monde, de l'Hôtel President Wilson de Genève. En top 3 et 4, on retrouve l'établissement Inter-Continental de Genève et The Dolder Grand basé à Zurich. ■

Le Grand hôtel du Lac à Vevey se réinvente pour ses 150 ans

L'établissement 5* du bord du Léman à la riche histoire déploie une foule d'activités

DIDIER WALZER

Le Grand hôtel du Lac a procédé à deux changements majeurs dans son offre estivale. La première est l'ouverture à l'année de son restaurant gastronomique «Les Saisons» (1 étoile Michelin, 16/20 au Gault & Millau, membre des Grandes tables de Suisse). «Il était traditionnellement fermé de juin à septembre afin de nous concentrer sur la forte activité banquets l'été – la haute saison avec un taux d'occupation des chambres de plus de 80% par une clientèle individuelle de loisirs majoritairement, un segment primordial pour notre activité puisqu'il est à très forte contribution pour nos différents points de vente, restauration et bien-être», explique le directeur général Luc Califano. Seconde nouveauté: la création d'un nouvel espace autour de la piscine extérieure permettant l'accueil dans une ambiance festive. Un bar, des terrasses en bois et un mobilier extérieur inédit créent un centre d'attractivité apprécié par les résidents et les clients extérieurs. Une animation musicale «live» couronne les soirées.

25 millions de francs investis

Le Grand hôtel du Lac a été fermé plus de deux ans, entre 2004 et 2006, afin de mener à bien un large programme d'investissement, qui se poursuit aujourd'hui pour atteindre près de 25 millions de francs. Depuis sa réouverture, la politique d'investissement n'a pas



GRAND HÔTEL DU LAC. Attirer de nouveaux convives dans un contexte toujours plus rude pour l'hôtellerie.

cessé. La progression des performances a suivi la même tendance sur la période 2006-2018, le taux d'occupation des chambres passant de 50% à l'année à plus de 60% aujourd'hui. La restauration représente désormais près de la moitié du chiffre d'affaires annuel. L'offre a beaucoup évolué depuis les débuts de 2006 avec la reconnaissance des guides les plus prestigieux dès 2011.

Parallèlement, le mélange de clientèle a subi de profondes mutations, les habitudes des voyageurs ayant considérablement changé avec l'omniprésence des plateformes de réservation en ligne (OTA's). «L'ouverture sur le monde en est facilitée et la richesse de l'offre touristique n'a fait qu'accentuer cette tendance. Chez nous, plus de 50% des nuitées sont générées par le segment loisirs et

l'autre moitié est répartie entre les clients d'affaires et les séminaires», indique Luc Califano. En 2015, le changement de politique de la BNS vis-à-vis de l'euro a accéléré les changements: «La Suisse étant devenue un îlot de cherté pour de nombreux pays de la zone euro, il était indispensable d'orienter nos actions commerciales vers les marchés à fort potentiel et moins sensibles au taux de change de l'époque, soit Etats-Unis et pays du Golfe, entre autres. Ce secteur économique qu'est l'hôtellerie, considéré comme traditionnel, doit en permanence s'adapter aux nouvelles technologies pour sa commercialisation, aux nouvelles tendances pour la satisfaction de ses clients, et aux très nombreux défis dans un contexte géopolitique incertain pour sa survie», conclut Luc Califano. ■