

ESPACES PRIVATISABLES  
2023



**MACHEFERT**  
GROUP



# NORMANDY HÔTEL

**01**

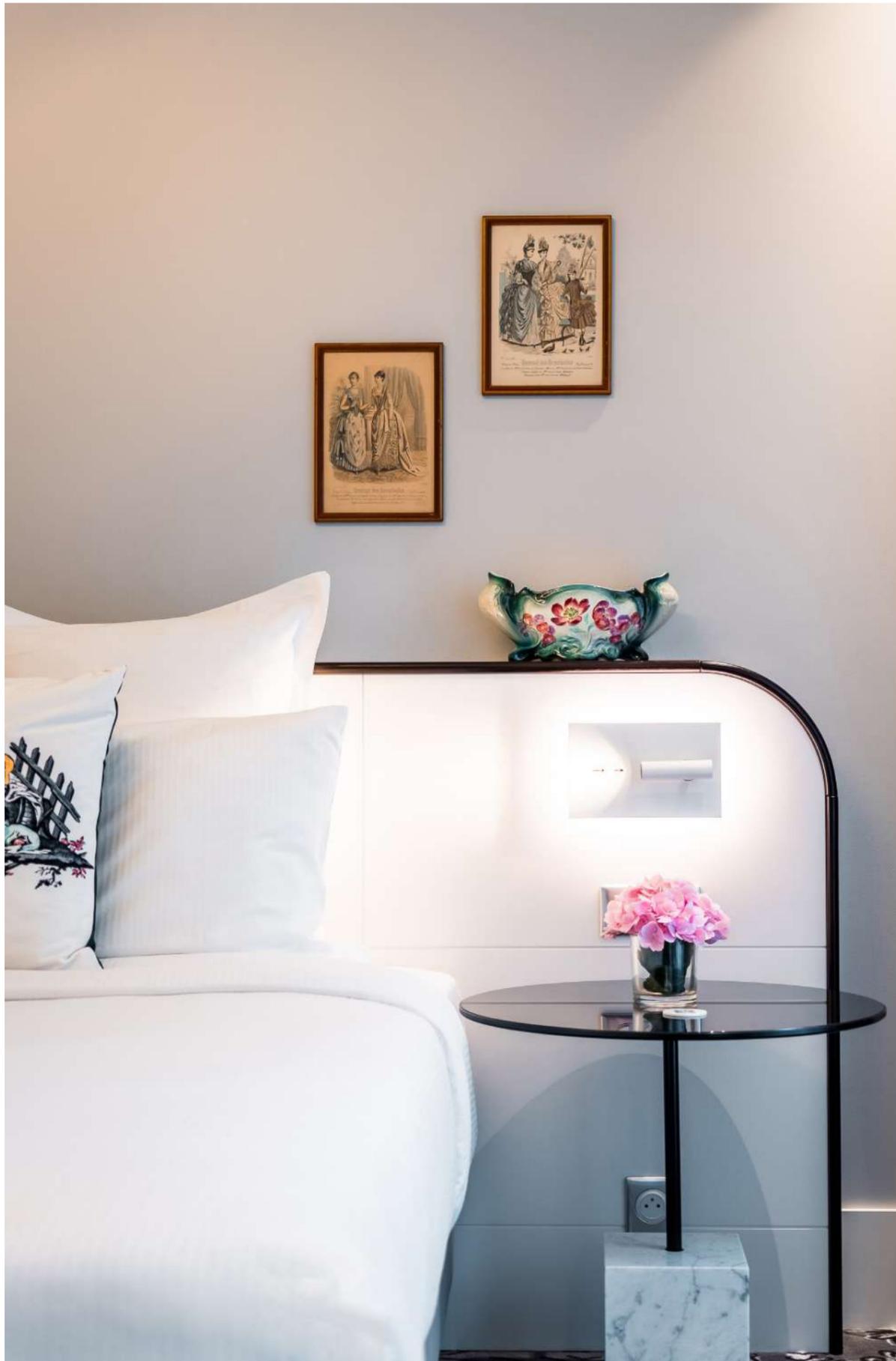
L'HÔTEL

**02**

ESPACES PRIVATISABLES

**03**

AUX ALENTOURS



## NORMANDY «LE CHANTIER»

**110 CHAMBRES | 2 SALLES DE RÉUNION | 1 SALLE ÉVÈNEMENTIELLE  
1 BAR | 2 RESTAURANTS**

L'hôtel Normandy né en 1877, incarne parfaitement l'esprit d'un « Grand Hôtel Parisien » au cœur du 1er arrondissement, à deux pas du Louvre.

Entre 2019 et 2024, le Normandy Hôtel devient le Normandy Le Chantier avec pour objectif de rénover l'établissement. En 2024, l'hôtel Normandy sera rebaptisé et offrira un niveau de service et de confort à la hauteur des normes d'un établissement de classe 5 étoiles. Le rez-de-chaussée, décoré par Jacques Garcia, accueillera un restaurant gastronomique dans un cadre raffiné, ainsi qu'une brasserie parisienne qui incarnera l'élégance haut-de-gamme de la plus pure tradition française. Nous avons imaginé et créé un cocon propice à la détente et aux soins : une salle de sport, un spa et une piscine de 18 mètres de long. Pour terminer, un member's club ouvrira ses portes rendant hommage aux belles années qui ont fait la renommée du Paris.

En attendant, Normandy «Le Chantier» cache en son sein un speakeasy : le Rehab, a créé sa crêperie Normande : Buckwheat avec une jolie terrasse ensoleillée et a également une adresse incarnant parfaitement la cuisine mexicaine de rue : El Vecino - Saint Honoré. Les chambres sont rénovées au fur et à mesure l'hôtel commence à prendre forme.

# ESPACES PRIVATISABLES





## SALON OPÉRA

SÉMINAIRE | JOURNÉE D'ÉTUDE

35 M<sup>2</sup>

- Configuration : boardroom, classe, théâtre, U, U serré, U double
- Nouvelle salle de réunion parfaitement équipée
- Écran connecté
- Équipement et mobilier à la demande
- À deux pas du Louvre dans le 1er arrondissement



**CONFIGURATION : BOARDROOM**  
18-24 PLACES



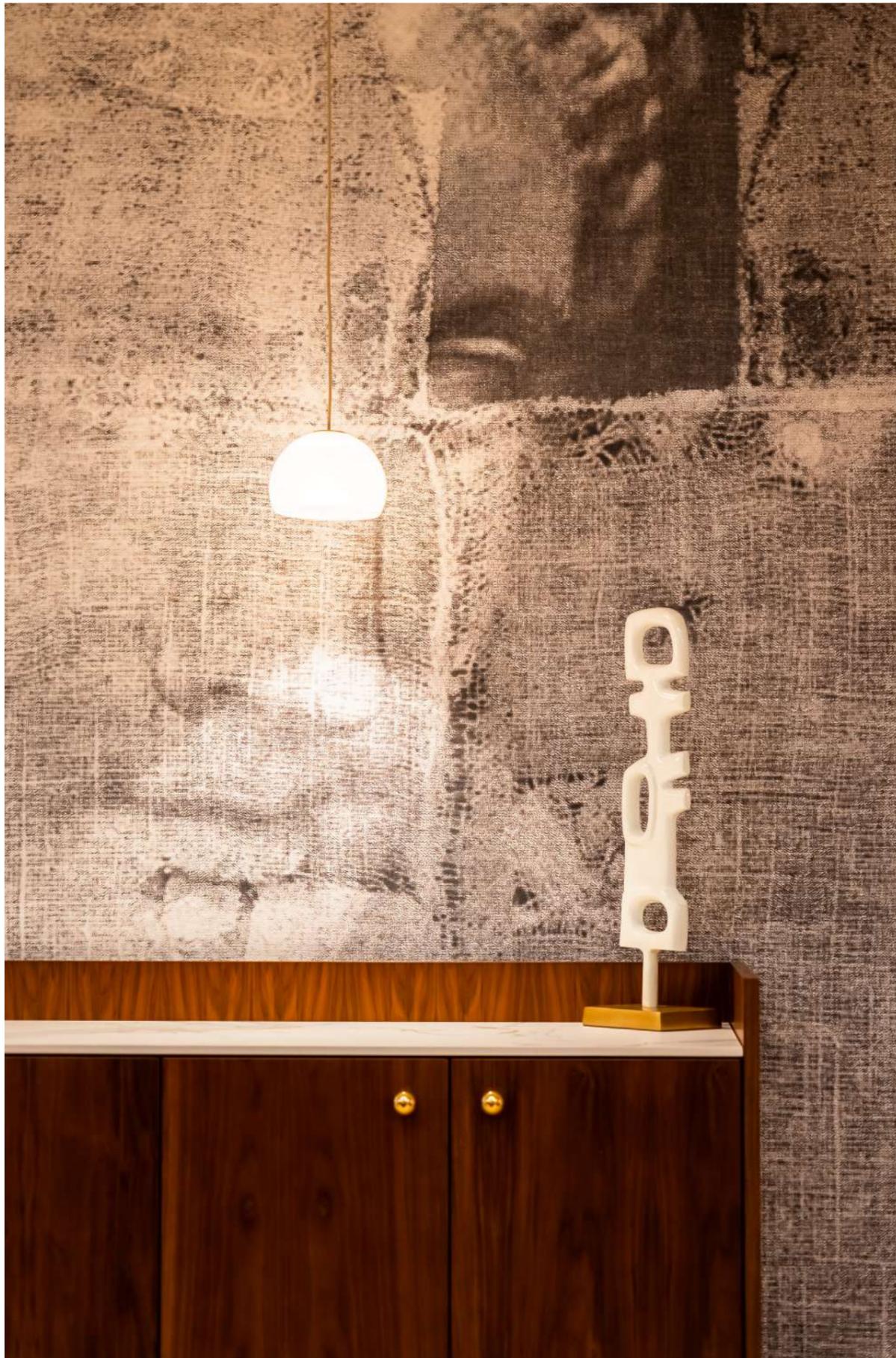
**CONFIGURATION : U, U SERRÉ, DOUBLE U**  
20-24-32 PLACES



**CONFIGURATION : THÉÂTRE**  
42 PLACES



**CONFIGURATION : CLASSE**  
20 PLACES



## SALON LOUVRE

SÉMINAIRE | JOURNÉE D'ÉTUDE  
60M<sup>2</sup>

- Configuration : boardroom, classe, théâtre, U
- Nouvelle salle de réunion parfaitement équipée
- Écrans connectés
- Équipement et mobilier à la demande
- À deux pas du Louvre dans le 1er arrondissement



**CONFIGURATION : BOARDROOM**  
36 PLACES



**CONFIGURATION : THÉÂTRE**  
60 PLACES



**CONFIGURATION : CLASSE**  
28 PLACES



**CONFIGURATION : U,**  
32 PLACES



## SALON IL PALAZZO

SHOWROOM | FASHION SHOW | SÉMINAIRE |  
JOURNÉE D'ÉTUDE | RÉCEPTION PRIVÉE

130 M<sup>2</sup>

- Vestiaire : 34 m<sup>2</sup>
- Configuration : boardroom, classe, théâtre, U
- Repas assis, cocktail debout, cabaret
- Équipement et mobilier à la demande
- À deux pas du Louvre dans le 1er arrondissement

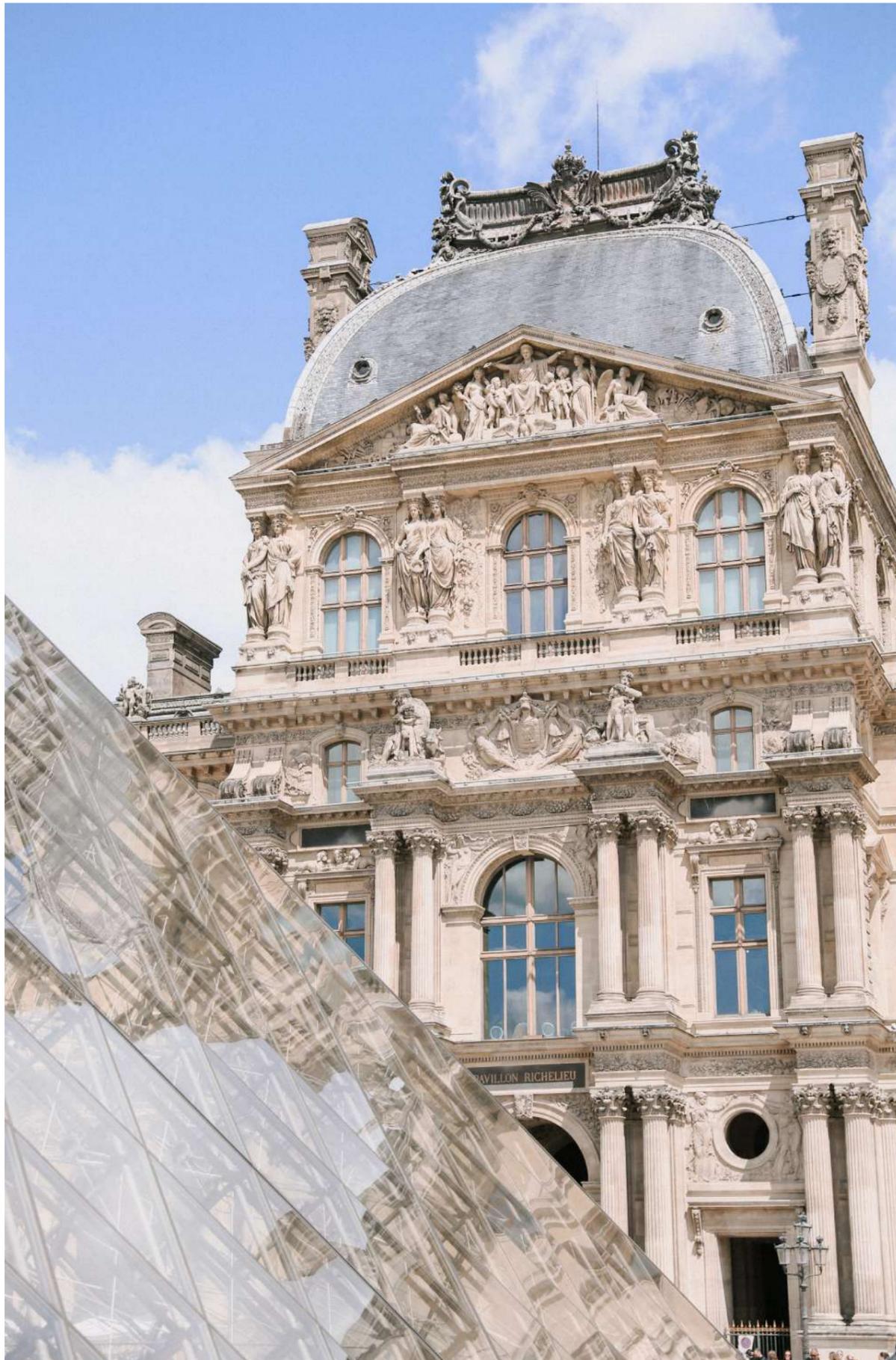


**CONFIGURATION**

**BOARDROOM 50 PLACES U 45 PLACES CLASSE 50 PLACES THÉÂTRE 120 PLACES  
REPAS ASSIS 100 PLACES COCKTAIL DEBOUT 250 PLACES CABARET 60 PLACES**

# AUX ALENTOURS





## 1<sup>ER</sup> ARRONDISSEMENT

7 RUE DE L'ÉCHELLE, 75001 PARIS

- Accessibilité : Métro Pyramides (ligne 14 & 7), Métro Palais Royal (ligne 1 & 7)
- À proximité : Le Louvre, La rue Saint-Honoré, le Jardin des Tuileries, l'Opéra Garnier, le Jardin du Palais Royal et Les Halles
- Sur place : **El Vecino**, une taqueria mexicaine et le **Buckwheat**, une crêperie normande



**MACHEFERT**  
GROUP

CONTACT : [SALESNORMANDY@MACHEFERT.COM](mailto:SALESNORMANDY@MACHEFERT.COM)

MACHEFERT GROUP



# MACHEFERT GROUP



# 01

## NOTRE GÉNÈSE

Dès sa création en 1992 par Patrick Machefert et Christiane Derory, le groupe hôtelier a su marquer son époque par son esprit de famille à la fois indépendant et contemporain.

Entrepreneurs dans l'âme, ce couple de passionnés se distingue très vite en imaginant le concept de « boutique hôtel », aujourd'hui largement démocratisé et plébiscité à travers le monde. Implantés à Paris, Saint-Tropez et Marrakech, les hôtels Machefert sont de véritables lieux de vie où s'entremêlent une énergie foisonnante, une créativité sans borne et une liberté de penser et d'agir qui offrent de nouvelles perspectives à l'Art de vivre et de recevoir à la française.

Une vision de l'hôtellerie qui se transmet de génération en génération, avec l'arrivée de leur fils Kevin Machefert en tant que CEO du Groupe le 1er janvier 2022.

Chaque hôtel et chaque restaurant reflète une histoire, un univers, des inspirations, et un concept fort au profit d'une expérience surprenante et plurielle, empreinte des valeurs familiales et conviviales du groupe. Ils étonnent autant qu'ils détonnent, et rendent hommage aux bâtiments chargés d'histoire qui les accueillent : imaginer le futur en célébrant le passé, se renouveler constamment en imaginant de nouveaux scénarii pour redéfinir l'hôtellerie. Le tout au service d'un enjeu clé : susciter chez nos hôtes des émotions fortes, entre étonnement, plaisir, bien-être, joie, éblouissement et désir...

Avec ce petit « **JE NE SAIS QUOI** » sans cesse réinventé, qui ne laissera jamais indifférent...



## 02

### NOTRE VISION

Les lieux de vie ne sont pas seulement une halte enrobée de beau et de confort, ce sont des espaces effervescents, qui génèrent des émotions, des sensations, plurielles et inattendues.

# INTERVIEW

## KEVIN MACHEFERT, CEO DE MACHEFERT GROUP

### Quelle est votre vision stratégique pour le groupe à court et long terme ?

Je considère notre entreprise comme un organisme familial et unique, se démarquant des autres groupes.

C'est à travers ce mode de fonctionnement que j'aspire à devenir le leader de l'hospitality-boutique en France, en conjuguant notre audace à une ambiance chaleureuse qui caractérise notre groupe.

L'audace qui guide la conception de chaque hôtel nous pousse à développer une hôtellerie conceptuelle, innovante et exclusive. Je souhaite que notre groupe continue de se diversifier en proposant des produits non exclusivement liés à

l'hébergement, tels que le Food & Beverage (F&B), les spas ou les événements..

### Quels sont les principaux objectifs que vous souhaitez atteindre d'ici la fin du plan triennal fin 2024 ?

Le plan triennal vise à transformer le groupe en un leader du secteur grâce à une approche profonde et durable.

Le premier pilier consiste en la transformation radicale de la moitié de nos établissements pour moderniser et rendre nos concepts attractifs. La montée en gamme du positionnement de nos établissements est également un objectif majeur, afin de proposer une expérience client d'exception.

La personnalisation du service sera primordiale, avec pour but de fournir une expérience ultra personnalisée à nos clients, que ce soit en ligne ou en personne.

Un nouveau mode de gestion efficient et innovant a été mis en place pour tous les secteurs du groupe, en utilisant la technologie pour optimiser les processus. Pour incarner cette transformation, nous avons développé une nouvelle image du groupe, puissante et propriétaire.

La responsabilité sociale et environnementale est au cœur de notre ambition, et nous mettrons en œuvre des actions concrètes pour réduire notre empreinte écologique et promouvoir une culture d'entreprise responsable, notamment avec la création de la Machefert Academy.

### Comment gérez-vous l'innovation au sein de l'entreprise pour rester compétitif sur le marché ?

Très bonne question en effet. Pour notre groupe familial, l'innovation est une composante essentielle de notre évolution. Nous n'hésitons pas à prendre des risques lors du développement de solutions « hospitality-tech ». Cette volonté de challenger des solutions non-matures à fort potentiel tout en envisageant des visions futuristes pour notre parcours client maintient notre compétitivité au plus haut niveau.

Dans notre groupe hôtelier, nous croyons que l'innovation est primordiale, et nous ne sommes jamais dogmatiques quant à l'origine d'une bonne idée. L'idée la mieux développée, la plus évolutive ou même la plus réaliste est celle qui est retenue, peu importe son origine.

De plus, pour rester innovants et compétitifs, nous cultivons la curiosité et maintenons une veille concurrentielle dynamique qui va au-delà du simple secteur du tourisme. Ces objectifs stimulants nous poussent à rester en avance et à rester pertinents pour nos clients.

### Comment le groupe contribue-t-il à la durabilité et la responsabilité sociale ?

La contribution de notre groupe en matière de durabilité et de responsabilité sociale est en cours.

Nous sommes fiers d'être la première famille hôtelière à avoir répondu aux besoins des soignants pendant la pandémie de Covid, ainsi qu'aux besoins des ressortissants étrangers bloqués en France, des femmes victimes de violences, des familles touchées par la crise et des patients souffrant du Covid. Dans de nombreux hôtels, des efforts ont été déployés pour accueillir toutes ces composantes de notre société de manière appropriée.

En ce qui concerne notre responsabilité sociale, nous avons créé la Machefert Academy, une école formatrice destinée aux nouvelles recrues qui n'ont pas encore acquis les codes de l'hospitalité et/ou du savoir-recevoir, mais qui aspirent à se lancer dans ce domaine **avec le groupe Machefert**.

Enfin, nous avons l'intention d'établir des partenariats avec certaines associations d'utilité publique pour aider les personnes

en difficulté à se réinsérer dans la société française, en bénéficiant du soutien de notre groupe familial.

**Comment vous assurez-vous que l'entreprise attire et retient les meilleurs talents du secteur ?**

Notre groupe recherche des profils très variés, mais qui sont avant tout polyvalents. L'un des facteurs attractifs de notre groupe est sans aucun doute la polyvalence des missions proposées dans tous les corps de métier. À cela s'ajoute une forte responsabilisation tôt dans la carrière d'un collaborateur, ainsi que les efforts en matière de qualité de vie au travail (QVT).

Enfin, je pense que la dynamique de notre groupe et sa multitude de projets, qui aboutissent après de nombreux efforts de développement à des établissements haut de gamme et originaux dont nos équipes pourront être fières, sont des facteurs d'attraction et de rétention.

Par ailleurs, la rétention des meilleurs talents du secteur se réalise au sein de notre groupe, car je crois en la méritocratie et en une évolution rapide de carrière pour quiconque se donne les moyens. De plus, ce qui nous différencie sûrement des autres entreprises est la mobilité qu'il existe entre les établissements et les lieux de restauration, à Paris, à l'étranger et en région. Cette mobilité maintient les équipes sur le qui-vive et montre l'influence que chacun peut avoir ainsi que la contribution qu'il peut apporter à l'édifice, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à un projet. Ces projets permettent aux équipes de tisser des liens forts et de réveiller une aspiration commune de réussite et d'évolution au sein du Groupe Machefert, tant en tant qu'individu qu'en tant que groupe, favorisant ainsi l'émulation collective.

**Comment abordez-vous la concurrence et quels sont vos avantages compétitifs ?**

Nous faisons face à la concurrence avec des concepts immersifs, expérientiels, authentiques et artisanaux qui feront la différence pour nos clients. Nos séjours vont au-delà de simples hébergements, incluant des expériences gastronomiques, des événements uniques et des spas qui reflèteront notre objectif d'être le référent du savoir-recevoir détonnant et suprenant.

Nous faisons de notre mieux pour que chacun de nos établissements ait ce « **JE-NE-SAIS-QUOI** » qui nous qualifie tant. Notre parcours client sera centré sur la personnalisation du séjour, notamment grâce à l'utilisation de l'hospitality-tech, afin de proposer des expériences inédites et mémorables.

**Quels sont les projets ou initiatives récents dont vous êtes le plus fier au sein du groupe ?**

Au sein du groupe, de nombreuses facettes me rendent fier et méritent d'être citées, notamment les initiatives collaboratives et solidaires que j'ai mentionnées précédemment. L'aspect humain est également essentiel à souligner : l'ensemble de nos collaborateurs est motivé pour atteindre nos objectifs communs, et nos équipes dirigeantes s'efforcent de gérer nos établissements de la meilleure façon possible.

Je suis particulièrement fier de notre première ouverture dans le cadre du plan triennal, qui n'a pris que 1 an et 3 mois après le lancement de ce plan : Le Montijo, une cave à manger espagnole située aux Batignolles. Ce projet est une réussite globale et suscite une fierté commune au sein du groupe Machefert. Enfin, je

ressens une grande fierté pour la nouvelle image du groupe, qui est en perpétuelle évolution et commence à rayonner dans notre secteur.

**Quelles sont les opportunités de croissance que vous envisagez pour l'avenir de l'entreprise ?**

Notre groupe doit continuer sur sa lancée en développant une hôtellerie-boutique haut de gamme à la fois en France et à l'étranger. Parallèlement, nous prévoyons de structurer notre activité F&B comme une entité autonome au sein de Machefert Group.

Enfin, mon objectif est d'étendre notre savoir-faire français en matière de gestion hôtelière à des tiers, en proposant des contrats de management pour le compte de tiers tels que des foncières, des propriétaires, des investisseurs immobiliers ou d'autres hôteliers boutique.

**Pour terminer, il semblerait que vous ayez un parcours atypique, pourriez-vous nous en dire un peu plus ?**

Je n'ai pas un parcours que je qualifierais d'atypique, mais en revanche, je n'avais pas un profil destiné à être hôtelier.

Ancien de l'École Jeannine Manuel, je n'ai pas suivi l'immense majorité de mes amis qui sont allés étudier à l'étranger (E-U, UK, Chine, Canada...), car je suis resté 3 ans à faire ma Prépa HEC à Paris.

J'ai ensuite rejoint SKEMA Business School en Programme Grande École, puis je suis parti à Londres pendant 2 ans où j'ai passé une maîtrise de Finance et Comptabilité à la London School of Economics (LSE).

J'ai intégré le Groupe en 2014 sans avoir de véritable expérience préalable dans

l'hôtellerie, mis à part une perspective familiale. J'ai gravi les échelons seul en prenant la direction du Murano Paris pour le faire évoluer intégralement en lançant le 1K Paris, l'Inka Paris (premier restaurant péruvien/nikkei en France) ainsi que la Mezcaleria (un speakeasy dédié au Mezcal à Paris).

Après 2 années et demi passées à inaugurer ces nouveaux concepts au 1K Paris et à repositionner l'établissement, j'ai rejoint le siège social en tant que Directeur Commercial, Marketing & IT.

Les années COVID m'ont poussé à me pencher sur toutes les verticales métiers du Groupe, et c'est naturellement qu'en janvier 2022, j'ai repris la direction générale du Groupe en tant que CEO pour lancer le plan triennal « Réputation » dans lequel nous nous trouvons encore en 2023.

# 03

## NOS VALEURS

Machefert est un groupe qui met l'émotion au coeur, donnant ainsi du sens à tout ce qu'il entreprend. Machefert est né d'une famille. De cette famille découlent des valeurs et une vision de la vie que nous voulons transmettre, pour la voir s'agrandir un peu plus chaque jour.

### OPINIATRETÉ

Entrepreneurs dans l'âme, nos projets naissent de vraies convictions, et d'une volonté sans faille de combler nos hôtes. C'est ainsi que la rigueur, la qualité et l'excellence de nos offres sont au coeur de notre identité et des attentes de chacun de nos clients. Ne jamais faire les choses à moitié, mais toujours aller jusqu'au bout, et au-delà.

### PLAISIR

Celui de nos collaborateurs autant que nos clients, c'est ce qui nous anime avant tout et surtout. Parce que le plaisir, c'est la vie, et que celui-ci est contagieux... Voilà pourquoi nos hôtels sont des lieux de vie, au sein desquels des souvenirs se créent, des rires éclatent, des moments de joie se dessinent.

### GÉNÉROSITÉ

Nos clients sont plus que des clients. Ils sont nos hôtes, des individus à part entière que l'on prend plaisir à recevoir, à bien recevoir. Tel un esprit de famille, nous mettons l'écoute et l'empathie au coeur de nos actions et choix au quotidien. Une bienveillance valable envers nos équipes et notre environnement.

### AUDACE

Aller toujours plus loin pour nos clients, proposer des expériences **like no other**, chez Machefert, nous partons du principe que tout est possible. Il suffit de le vouloir, de voir les choses loin et en grand, avec un enthousiasme vif, inaltéré et une créativité qui ne demande qu'à s'exprimer.

# 04

## NOTRE MANIFESTE

« NOTRE OBJECTIF EST  
DE DEVENIR LE GROUPE  
BOUTIQUE-HOSPITALITY  
RÉFÉRENT DU SAVOIR-RECEVOIR  
DÉTONNANT ET SURPRENANT »

Chez Machefert, nous croyons au pouvoir de l'inattendu, plus qu'un service d'excellence, plus que des lieux à l'histoire riche, au concept sans demi-mesure, nous laissons libre court à notre générosité, à notre créativité, à notre audace.

Offrant ainsi un nouveau souffle à l'hospitalité, un supplément d'âme, un petit je ne sais quoi auquel on ne s'attend pas, à l'origine d'une multitude d'émotions, d'imprévisibles sensations.

Le « JE NE SAIS QUOI » selon Machefert,

Des moments étonnants, détonnants, saisissants, palpitants, qui dessinent des sourires et fabriquent des souvenirs. Des instants singuliers qui mènent hors de l'ordinaire, loin du conventionnel, au bord du sensationnel.

Bienvenue chez nous, vous serez (d)étonnamment reçu

**MACHEFERT GROUP,  
ESCAPE THE ORDINARY**



# 05

## LES CHIFFRES

**3 DESTINATIONS**  
PARIS, ST-TROPEZ, MARRAKECH

