

A Saint-Paul de Vence, l'expérience enrichie de Toile Blanche

ADRESSE. En 2025, la réouverture printanière du boutique-hôtel saint-paulois rime avec nouveautés : des suites supplémentaires, un service le soir à La Guinguette, et l'Espace Art contemporain qui voit plus grand. Les Leroy Brothers, Nicolas, Gilles et Gregory, qui ont fondé Toile Blanche, reviennent sur ces évolutions.

Ces 5 nouvelles suites répondent-elles à une demande ?

Elles s'inscrivent effectivement dans notre volonté de répondre à une demande croissante d'hé-

bergements spacieux, élégants et immersifs, tout en préservant l'intimité et le charme -uniques- de notre établissement. Elles nous permettent d'enrichir notre offre tout en maintenant l'atmosphère

exclusive et personnalisée qui fait notre signature. Quatre d'entre elles s'appellent *Suite Pétaque*, un clin d'œil ludique et convivial à la culture méditerranéenne et à l'esprit de détente qui carac-

térise notre domaine. La 5^e, la *Suite Pénard*, s'inscrit dans notre catégorie d'entrée de gamme. Chacune d'elles, d'une superficie comprise entre 40 et 45m², offre un espace généreux incluant un coin salon confortable pour une détente optimale, une salle de bain conçue dans un style épuré et moderne, une terrasse privative équipée de chaises longues et un extérieur privatif pour une intimité préservée.

Quid de La Guinguette ?

Le chef de La Guinguette, Nicolas Leclair, est également à la tête des cuisines du Restaurant de Toile Blanche ; c'est sa cheffe adjointe, Melissa Giordano, qui dirige La Guinguette. La cuisine de cette table estivale se caractérise par son ambiance conviviale et décontractée, avec une carte centrée sur des plats à partager, élaborés à partir de produits locaux et de saison : la ratatouille, la pêche du jour ou des préparations à la plancha, incarnant l'esprit estival et méditerranéen du lieu. L'accent est mis sur la simplicité, la fraîcheur et l'authenticité, avec des ingrédients tels que les herbes du jardin, les légumes du cru et les poissons frais. Exceptés les mardis et mercredis soirs, La Guinguette est désormais ouverte à l'heure du déjeuner et du dîner.

Vous avez doublé la surface de l'Espace d'Art Contemporain.

Quels artistes y exposent ?

Toile Blanche Contemporary a plus que doublé sa superficie, passant de 40 à 100m². Cette expansion renforce l'engagement de Toile Blanche à promouvoir

les artistes, offrant une vitrine plus vaste pour les œuvres exposées et une expérience immersive pour les visiteurs. Outre nos propres créations, l'espace accueille des œuvres d'artistes contemporains de renom, parmi lesquels Arik Lévy, célèbre pour ses sculptures et installations, ou Gregory Orekhov. Le programme Leroy Brothers & Friends invite également d'autres artistes en résidence, qui laissent une trace de leur passage et enrichissent la collection du domaine.

Votre clientèle ? Locale, française et/ou internationale ?

Nous attirons une clientèle diversifiée, avec une répartition qui varie selon la période de l'année. D'octobre à avril, nos hôtes sont français à 60 voire 70%, avec 20 à 25% de locaux. Nos voisins belges, suisses, allemands et italiens représentent quant à eux 25 à 35% de la clientèle hors saison. Les non-Européens, Américains du Nord et Britanniques restent marginaux. En haute saison, la clientèle internationale domine, portée par l'attrait de la Côte d'Azur. Les ressortissants des États-Unis, environ 25 à 30% de nos hôtes, se montrent particulièrement attirés par le luxe, l'art contemporain des Leroy Brothers et l'expérience méditerranéenne. A cette période, la clientèle française est réduite à environ 15%, dont 8% de locaux qui fréquentent nos deux restaurants. Cette répartition reflète la forte attractivité internationale de Toile Blanche en saison, notamment auprès des Américains, séduits par notre positionnement artistique et gastronomique.

CÉCILE OLIVÉRO



Plus de photos pour d'autres ambiances sur www.tribuca.net

Pourquoi l'OGCN fait équipe avec Kappa ?

PARTENAIRES. Après le Coq Sportif, les Aiglons ont choisi l'équipementier italien, avec à la clé un partenariat longue durée qui débute dès la saison 2025-2026.

● En raison des difficultés financières du Coq Sportif, placé en redressement judiciaire à l'automne dernier, l'OGC Nice s'est tourné vers Turin en choisissant Kappa comme équipementier. Un choix d'abord contraint, qui s'est finalement révélé être une véritable opportunité pour le club azuréen, libre d'échanger avec plusieurs équipementiers. "Nous avons reçu de belles offres de marques anglaises, américaines et italiennes. Ce qui démontre la valeur croissante du club. Kappa était la marque que nous visions",

détaille Cynthia Marcou, directrice partenariats, merchandising & digital de l'OGC Nice. Initiées dès le mois d'octobre, les discussions n'ont duré que quelques mois -contre près d'un an et demi habituellement- pour déboucher sur un partenariat longue durée sur quatre ans, avec deux ans supplémentaires en option. Kappa reste une référence historique : de l'AC Milan à Barcelone ou la Juventus, plusieurs grands clubs ont déjà collaboré avec la marque italienne, qui sponsorisait jusqu'à cette saison l'AS Monaco. "Avec



Monaco, en six saisons, nous avons enregistré +130% sur le merchandising. Nice est une belle opportunité pour s'associer à un projet ambitieux, sur un territoire que nous connaissons bien. Pour nous, c'est un club leader", confirme Rémi Garnier, country manager France pour Kappa.

Dépasser le rectangle vert

L'OGC Nice mise sur ce contrat pour renforcer sa plateforme de marque lancée l'an dernier. Offen-

sif comme sur le terrain, le Gym ambitionne aussi de capitaliser davantage sur son territoire -de la Côte d'Azur aux Alpes- pour couvrir tous les terrains (local, national et international). Les supporters niçois sont ainsi visés, mais aussi les Azuréens au sens large et surtout les touristes. "Ils ont un pouvoir d'achat important. En été, 80% des clients de la boutique place Masséna sont des étrangers", chiffre Cynthia Marcou. En complément de ses produits en

marque blanche, le club compte sur son pop-up store de l'aéroport pour gagner en visibilité, et des discussions sont aussi en cours avec Cap3000.

Pour doper les recettes liées au merchandising et explorer de nouvelles verticales, les Aiglons s'appuieront sur l'expérience de Kappa. La marque envisage des synergies avec d'autres sports comme le ski, via la création d'une capsule. Elle compte aussi innover et développer la collection lifestyle. "En plus d'équiper les athlètes avec les meilleurs produits, ce partenariat permettra d'explorer de nombreuses facettes pour séduire un large public, annonce Rémi Garnier. Il y a tout un écosystème autour du sport - musique, gaming, fooding, mode - dans lequel nous souhaitons faire rayonner l'OGC Nice. Et Kappa a la capacité de le faire". Des lancements réguliers de nouveaux produits sont ainsi prévus pour animer l'année et mobiliser les supporters. **BB**