



*Aider, soutenir et informer l'hôtellerie pour un tourisme
français valorisé*



Le Livret de la Décoration & de la Rénovation Hôtelières



En partenariat avec



Novembre 2012

Rénover et décorer son hôtel : une affaire de pros !

Préface par Mark Watkins

Président du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

Vous voici avec un nouvel ouvrage entre les mains, publié par le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* en partenariat avec le Salon Equip'Hôtel et Coach Omnium. Ce « **Livret de la Décoration et de la Rénovation Hôtelières** » entre pleinement dans la vocation du *Comité* : conseiller, soutenir et aider les hôteliers à moderniser leur offre. Et ce, entièrement gratuitement, puisque le *Comité* ne vend rien et fonctionne dans un but non lucratif. Cet ouvrage inédit a été fait pour les hôteliers, mais aussi finalement pour tous les hébergeurs du tourisme, car son enseignement est universel.



J'ai en tête deux maximes auxquelles je pense régulièrement quand il s'agit de rénovation hôtelière. La première est : « *Un hôtel modernisé et embelli voit toujours son taux d'occupation remonter* ». Quant à la seconde : « *Un bon accueil ne peut compenser et ne retirera pas la déception du client face à une chambre médiocre. Une chambre bien pensée fait partie du Bon Accueil* ». Ces petits « pense-bête » sont banals, mais pas si inutiles car on oublie vite cette réalité.

Pour donner du corps à ce *Livret de la Décoration et de la Rénovation Hôtelières*, nous avons demandé à des spécialistes (architectes, décorateurs, ensembliers, fournisseurs,...) — souvent des grands noms dans leur domaine, qu'ils en soient remerciés —, mais aussi à des hôteliers, de fournir ou rédiger pour vous des articles sur leur univers de la décoration et de la valorisation des hôtels. Ils ont tous de l'expérience de terrain et du bon sens.

Que pouvons-nous retenir de leurs points de vue, parfois différents mais également souvent concordants sur ce que doit être une bonne rénovation, une sérieuse décoration et/ou une belle mise en valeur d'un hôtel ?

Il y a d'abord la notion de **durabilité** et de résistance à l'usure que subit tout hôtel. Il n'est pas une maison, déjà, par le fait qu'il accueille un grand nombre de personnes, aux goûts, besoins et attentes très variés. Il s'agit de bien choisir les équipements, les revêtements et le mobilier. Dans ce registre, le bon marché ne fait pas bon ménage avec la durabilité et la rentabilité. Un hôtel mal pensé et mal rénové peut générer jusqu'à 60 % de surcoût, sans compter les difficultés d'exploitation d'après chantier.

On peut également retenir qu'il faut tant que possible **inscrire l'hôtel dans sa région**, sa ville, son histoire le cas échéant, qui sont autant de moyens de lui donner du charme et de **délivrer du plaisir** aux voyageurs. Les hôtels au décor axé sur la mode et/ou au design contemporain — approche pourtant généralisée actuellement — ne font pas de vieux os et vieillissent très mal : passé l'effet de curiosité, ils lassent très vite les clients et n'apportent pas la séduction que l'on aime rencontrer le temps d'un séjour. Les architectes nous rappellent aussi avec justesse que **l'uniformité ne paie pas** dans la décoration et que **la personnalisation** est un atout considérable. Dans ce sens, les concepts et décors à consonance internationale, donc souvent aseptisés et standardisés, sont à fuir.

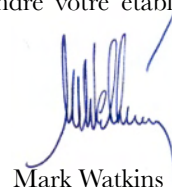
On apprend également que l'on peut marier sans inconvénient **tradition et modernité**. La technologie est une demande de la clientèle nomade (Wifi, TV généreuse, literie moderne, éclairage modulable, etc.) et la **domotique** n'est plus un gadget tant pour les utilisateurs que pour l'exploitant hôtelier. Les professionnels nous font également penser qu'il faut avoir une **vue globale d'un projet hôtelier** (création, modernisation, rénovation) et ne pas être tenté de répartir les tâches entre interlocuteurs sans un pilotage centralisé. On évitera également la décoration d'amateur consistant à aller dans les magasins grand public et d'y acheter des équipements, mobiliers et revêtements qui ne sont pas fait pour de l'hôtellerie et qui se dégraderont très vite. Le « fait maison » est peut-être bien en cuisine, mais généralement pas dans la décoration hôtelière.

Enfin, on se souviendra que l'intérieur d'un hôtel doit autant être **conçu pour les clients que pour les employés** d'entretien et d'accueil. Dans ce sens, pourquoi ne pas davantage interroger le personnel concerné lors des conceptions, mais aussi les clients, avant qu'il ne soit trop tard (lorsque tout est livré) ? Un hôtel rénové doit être pratique et faire plaisir à tout le monde, et pas juste à l'hôtelier. Enfin, l'enseignement donné par ces rencontres que nous avons faites avec ces professionnels de la décoration et de la conception hôtelière nous rappelle qu'au final un

hôtel doit certes séduire les clients, mais aussi les **surprendre**. La bonne surprise est ce que les hôtes retiendront le plus dans ce qui est positif.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce *Livret de la Décoration et de la Rénovation Hôtelières*. S'il ne prétend pas apporter toutes les lumières, toutes les solutions et toutes les réponses à tout ce qui se présente dans la décoration et la rénovation des hôtels — le champ est immense ! —, il a au moins pour premier mérite de défricher le sujet et d'apporter des points de vue de grands professionnels de ce domaine.

J'espère qu'il vous apportera un plein de bonnes idées et d'astuces pour rendre votre établissement encore plus attirant.



Mark Watkins

Le **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française**, association à but non lucratif et non subventionnée, a été créé en 2006 pour favoriser la qualification et la réadaptation de notre offre hôtelière et touristique aux attentes de sa clientèle. Notre cœur de préoccupation va à la fois vers les consommateurs, avec une finalité consumériste, et vers les hôteliers et professionnels du tourisme. Par essence même, nous nous sommes donnés une vocation de soutien aux hôteliers avec pour dessein qu'ils puissent regagner des clients et les satisfaire pleinement.

Au-delà de nos interventions auprès des pouvoirs publics et les élus nationaux et territoriaux, nous publions chaque année **un ou plusieurs grands dossiers** sur le secteur hôtelier, à l'instar de ce *Livret de la Décoration et de la Rénovation Hôtelières*. Ils sont nécessairement gratuits. Le **Comité** ne vend rien. Ils servent à aider les professionnels à ajuster leur offre, à s'adapter au marché et les conseille dans leurs projets.

Le **Comité** est composé de bénévoles, ce qui ne retire rien au professionnalisme de ses intervenants et interventions.

www.comitemodernisation.org



Avertissement : Ce dossier a été réalisé par Coach Omnium pour le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. Il n'a fait l'objet d'aucune subvention publique et d'aucun apport financier extérieur. Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* est chargé de la diffusion gratuite du Livret de la Décoration et de la Rénovation hôtelières. Ce livret ne peut être vendu. Aucun élément contenu dans ce dossier ou dans ses annexes ne peut être communiqué ou cité sans l'autorisation préalable du *Comité* et le cas échéant des auteurs ayant participé à l'ouvrage.

Le contenu de ce livret n'engage pas la responsabilité du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* et seuls les auteurs sont responsables de leurs articles.

Cet ouvrage a été dirigé et créé sur une idée de **Mark Watkins**. Réalisation, organisation et maquette : **Hélène Ramos** du Cabinet Coach Omnium. Avec l'aimable collaboration de **Nelly Rioux**, journaliste spécialisée et de **Stéphanie Rychembusch**, directrice-associée chez Coach Omnium. Remerciements au **Salon Equip'Hôtel** pour son aide.



6, Rue de Jarente
75004 Paris

Le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française est une association indépendante, à but non lucratif, non subventionnée et déclarée à la Préfecture de Paris.

Vocation, études en ligne, actualité, devenir membre, articles, analyses :

www.comitemodernisation.org

Une publication du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française.

Directeur de la Publication : Mark Watkins
Copyright — ©2012. Tous droits réservés.

Sommaire

N° de page

Préface du <i>Président du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française</i>	2
Cahier premier : Les tendances décryptées	5
De la perception à l'exploration sensorielle des chambres	6
Le boutique-hôtel, une marque à vivre	7
La salle de bains d'hôtels reprend ses lettres de noblesse	9
De nouveaux codes pour le luxe hôtelier	11
Prendre en compte l'évolution des modes de vie pour son hôtel	13
Expérience unique, belle facture et art de vivre à la française	16
Les tendances hôtelières dans le haut de gamme et le luxe	18
Allier tradition et modernité en hôtellerie	20
Décorer, c'est trouver son style	21
Transformer un bâtiment historique en hôtel	23
Cahier deuxième : Conseils pratiques	26
Des erreurs courantes de conception dans les hôtels	27
Décoration et aménagements : ces détails qui font la différence	29
Le confort dans les chambres d'hôtels : une question de bon sens	32
Adapter ses chambres aux différents types de clientèles	36
Rendre accessible votre hôtel	38
Chambres d'hôtes : adapter son offre à la diversité des clientèles	41
Concevoir son spa : règles et coûts	43
Design et architecture du spa	45
L'architecture au service du bien-être	48
Chambres d'hôtes : comment marier technologie et caractère ?	51
La domotique en hôtellerie ? Pas si bête	53
Personnaliser et donner une identité à son hôtel	55
Bien choisir ses produits et ses fournisseurs	57
Un fil conducteur pour votre décoration : la couleur	58
Trucs et astuces pour assurer la durabilité de son mobilier	61
Les différentes fonctions de l'éclairage	63
Gérer son éclairage dans les lobbies	65
Mieux se comprendre pour un chantier réussi	67
Cahier troisième : Paroles d'hôteliers	69
« Les archi n'en font qu'à leur tête ! »	70
L'hôtellerie : quelle problématique de conception aujourd'hui ?	72
Rénover son hôtel soi-même	74
La maison d'une artiste : l'hôtel Crayon	76
Exemple de modernisation : l'hôtel La Monnaie à La Rochelle	78
Exemple de modernisation : Fred Hôtel	80
Rénover ne rime pas forcément avec tout jeter !	82
Gérer son projet de réhabilitation	84

Les auteurs & Contributeurs *par ordre alphabétique*

Tissa Bamunu	Nathalie Labaye	Stéphanie Rychembusch
Xavier Cartron	Sylvette Lebeau	Christophe Sauvage
Bénédicte Collod	François Lefèbvre	Hervé Savary
Christine Duval	Caroline Marcoux	Geoffroy Sciard
Jérôme Forget	Christine Monteil	Carole Theys
Julie Gauthron	Gilles Moreau	Emilie Trincano N'Guyen
Christine Gérondeau	Jean-Philippe Nuel	Corinne Veyssière
Michel Gicquel	Olivia Putman	Nathalie Vingot Mei
Manuel Gomez	Didier Rey	Mark Watkins
Fabrice Knoll	Virginie Romens	



Cahier premier :
Les tendances décryptées



De la perception à l'exploration sensorielle de la chambre

Par Emilie Trincano N'Guyen

Le client d'hôtel qui arrive dans un établissement et plus spécialement dans sa chambre a besoin d'identifier et de trouver ses repères pour s'y sentir à l'aise. La décoration et les aménagements doivent évidemment y contribuer en valorisant les 5 sens.

Pour mieux comprendre la chambre, emboîtons le pas du client nouvellement arrivé.

Au commencement, le « client » est un voyageur, un individu ayant, la plupart du temps, fait un voyage inconfortable et fatigant. Il a un besoin imminent de stabilité et de repères et entend bien les trouver dans l'hôtel qu'il a choisi.

Ce voyageur va passer par plusieurs étapes, avant de pouvoir enfin apprécier convenablement « sa chambre » :

- La **phase d'exploration** où il va prendre ses repères et ses marques, tout identifier et prendre ses aises.
- La **phase d'individualisation** qui va lui permettre de s'approprier les lieux en fonction de ses besoins. Cette appropriation se fera plus ou moins aisément en fonction de la rigidité des éléments et de l'accessibilité de la chambre.
- La **phase de reconstruction** où il passera de « voyageur » à « résident », une étape qui se concentrera sur la salle de bains et le dressing, puisque c'est là qu'il installera son « petit chez lui ».

A l'issue de ces trois phases seulement, le client pourra jouir et profiter de sa chambre. Tous ses sens en éveil, il commencera le jugement sensoriel de l'hôtel au travers de la chambre. Cette appréciation à partir des 5 sens permet de cerner ce qui va influencer dans la perception que le client se fait de ce nouvel environnement et plus largement de la prestation hôtelière :

- **L'ouïe** : la qualité de l'insonorisation des murs, sols et plafonds,...
- **L'odorat** : l'hygiène, la qualité et l'entretien des canalisations, VMC, climatisation, l'odeur de linge frais, la qualité et le traitement des textiles et matériaux,...
- **Le goût** : la qualité de la restauration et du traitement de l'eau, un cocktail d'accueil,...

- **Le toucher** : le confort thermique, le raffinement des matériaux, le moelleux de la literie,...
- **La vue** : le design du mobilier, la tenue de la literie et du linge (une couverture boulochée et trouée par exemple laissera une impression de négligence et de manque d'hygiène), l'esthétisme des tissus et des matériaux, un joli bouquet de fleurs et/ou le bon goût d'une œuvre d'art...

La vue est un aspect majeur pour le processus d'appréciation. Il compte pour beaucoup dans l'identité attachée par la suite à l'hôtel et au sentiment d'accueil et de confort éprouvé. Afin d'accompagner cette exploration visuelle, le traitement architectural doit apporter un soin particulier à l'articulation autour du lit, au dehors et en dessous (tapis, revêtement de sol, décoration et mobilier, œuvre d'art ou artisanale). Bien entendu la mise en valeur de la vue extérieure, la mise à profit de l'orientation et la localisation sont de véritables plus pour le voyageur et le conforte dans son choix d'hôtel et de chambre.

Le suivi de cette rencontre sensorielle permet de prendre la mesure du défi que constitue l'aménagement, la création ou la rénovation d'un hôtel. Il s'agit en effet de satisfaire les premiers besoins de repos, de confort et de repères du voyageur. Mais aussi de proposer, éveiller voire surprendre le nouvel arrivant tout en lui permettant de s'approprier un nouveau chez lui. Le talent architectural réside alors dans l'art subtil consistant à s'appuyer sur la technicité et le confort pour développer l'esthétique et la personnalisation de l'espace tout en intégrant signalétique, sécurité et normes en vigueur.

L'intégration et les combinaisons harmonieuses de ces éléments différencieront les concurrents entre eux mais surtout ils distingueront le niveau, l'âme et l'identité de l'hôtel.

Emilie Trincano N'Guyen est architecte d'intérieur au sein de l'agence **SD Concept**. Créée en 1986, l'agence est spécialisée dans la gestion de projets dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme.

Contact :

✉ emilie@sd-concept.com
☎ 01 42 46 36 59
@ www.sd-concept.com

L'auteur



Le boutique-hôtel, une marque à vivre

Interview de Julie Gauthron par Hélène Ramos de Coach Omnium

Le boutique-hôtel continue à faire parler de lui comme une solution pour (re)séduire les clientèles touristiques en mal de belles expériences hôtelières urbaines et d'accueil personnalisé. Mais son succès vient également du fait qu'il s'inscrit comme un outil complet de communication.

Comment se définit la créativité, selon vous ?

Mes expériences dans la scénographie, le design puis l'architecture commerciale et l'architecture d'intérieur ont alimenté une conviction : *la créativité ne peut pas être dans l'application de méthodes ni dans la répétition d'un savoir-faire*. L'expérience a son importance, mais ce sont les capacités de remise en cause des idées préétablies qui permettent d'aller plus loin que l'attendu. Pour moi, les vraies innovations naissent des liens tissés entre tous les domaines du design.

A quoi faut-il penser lorsque l'on conçoit un établissement de ce type ?

Le boutique-hôtel n'est pas seulement une œuvre personnelle mais un engagement dans une communication commerciale. L'hôtel est une marque, cette marque doit être présente de façon discrète mais permanente. L'identité graphique accompagne le client dans son parcours, de son premier contact (réservation sur Internet...), à la découverte du lieu jusqu'à la carte souvenir. L'identité visuelle de l'hôtel doit donc être homogène et ce, de l'identité graphique à l'univers de la chambre.

Pour une communication efficace, il faut créer un concept fort. Exprimer un parti pris, par une succession d'événements qui deviennent une histoire. La qualité d'expression de cette histoire rend le concept compréhensible et mémorable. Le client doit vivre une expérience, on doit aiguïser sa curiosité, devancer ses attentes pour le surprendre. L'originalité du concept a son importance pour se différencier de la concurrence. Inventer un univers à chaque projet, chaque lieu devant être un lieu unique.

Quels sont les détails concrets qui permettent de donner au lieu une identité propre, de créer un hôtel unique ?

On oublie les meubles conventionnels pour chercher l'originalité soit dans une création design sur-mesure, soit dans un choix éclairé de meubles chinés. La maison reste toujours une source d'inspiration, le client doit avoir l'impression d'être reçu chez un ami. A l'hôtel Crayon par exemple, on trouve un frigo vintage Smeg dans le lobby, un buffet honesty bar dans une desserte suédoise des années cinquante, mais aussi une armoire/table de nuit imaginée pour le lieu. Au sein de chaque projet, il faut personnaliser au maximum chaque chambre, se positionner à l'opposé des chaînes, en proposant une vraie diversité, même sur de petits hôtels. Un client qui revient doit pouvoir découvrir une autre chambre ; il faut qu'il perçoive cette créativité, dans la



totalité de l'offre car cela valorise l'image de marque. L'identité de l'hôtel doit être véhiculée de l'enseigne jusqu'à la personnalisation de la vaisselle du petit déjeuner.

Identité, personnalisation ... avez-vous d'autres clefs à nous donner pour réussir un projet de boutique-hôtel ?

Il faut faire ce que les gens n'osent pas faire chez eux. Il faut faire vivre aux clients une parenthèse exceptionnelle, les faire rêver tout en privilégiant l'intimité. Au Crayon par exemple, on trouve dans chaque chambre des livres à lire, des photos souvenirs qui sont reliés par l'histoire. C'est aussi une expérimentation de la couleur à vivre, dialogues de couleurs quelques fois surprenants dans lesquels on entre pour une immersion. C'est aussi la découverte de l'univers d'un artiste,...

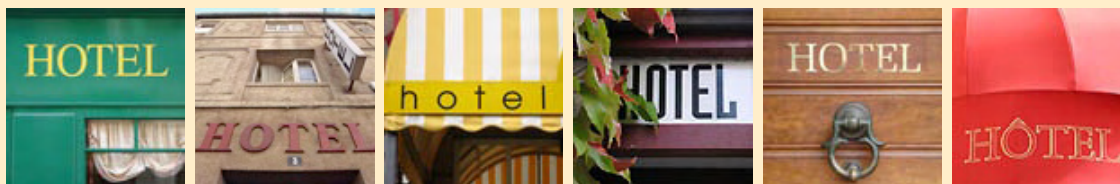
Pour valoriser le lancement d'un boutique-hôtel, il est primordial de réussir sa communication presse. Créer un lien entre les événements, la marque et le lieu est pour cela indispensable. A l'hôtel Crayon le nom est en relation avec l'idée de faire colorier les papiers peints par les enfants, un message repris avec intérêt par les médias. Le nom de l'hôtel raconte une histoire, et renforce l'identité de l'établissement. La création d'un concept de boutique-hôtel est pour moi une démarche de design global. Il faut créer la marque, son histoire et son univers et c'est cette complexité qui la rend passionnante.

Une tentative de définition du « Boutique-hôtel »

Le premier boutique-hôtel est apparu à New-York, sous la griffe d'Andrée Putman. Conçus en rupture avec la standardisation des grandes chaînes hôtelières, ces hôtels se démarquent par leur style unique et une identité marquée. Ils connaissent un véritable boom à la fin des années 1990.

Aujourd'hui, la désignation «boutique-hôtel» est parfois utilisée à tort pour désigner simplement des hôtels de charme, brouillant les contours de sa définition. Mais, de manière générale, le boutique-hôtel se démarque par :

- sa localisation dans une zone urbaine, dans des quartiers dynamiques et branchés,
- une architecture et une ligne esthétique marquée et différenciatrice,
- une capacité raisonnable en chambres (- de 100 chambres) : taille humaine,
- une prestation de catégorie moyenne ou supérieure,
- un accueil personnalisé et une atmosphère intimiste.



Julie Gauthron crée son agence de Design en 2006. En 2011, elle devient Exquise Exquise, pour une nouvelle aventure créative plus axée sur l'architecture d'intérieur. Julie Gauthron a reçu le Prix Feeling 2012, parrainé par Christian Lacroix, dans la catégorie Créateur de l'année pour l'hôtel Crayon, à Paris.

Contact :

✉ agence@juliegauthron.fr
☎ 06 82 19 13 65
@ www.exquise-esquisse.com

L'auteur



Connaissez-vous les attentes de vos clients d'hôtels ?



Vous trouverez chez nous les réponses à beaucoup de vos questions sur les moyens d'adapter votre hôtel à vos clients. Une étude réalisée par Coach Omnium pour le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*.

- Téléchargez gratuitement les résultats de notre grande étude inédite, en 3 cahiers :

<http://www.comitemodernisation.org/etude-clienteles-hotelières>

La salle de bains d'hôtels retrouve ses lettres de noblesse

Interview d'Olivia Putman par Mark Watkins

La salle de bains est de retour dans les hôtels ou en tout cas l'importance qu'il lui est donnée. Tout comme les gens s'équipent de mieux en mieux chez eux et apportent à cette pièce personnelle un cachet qu'elle n'avait plus, ils attendent la même chose à l'hôtel.

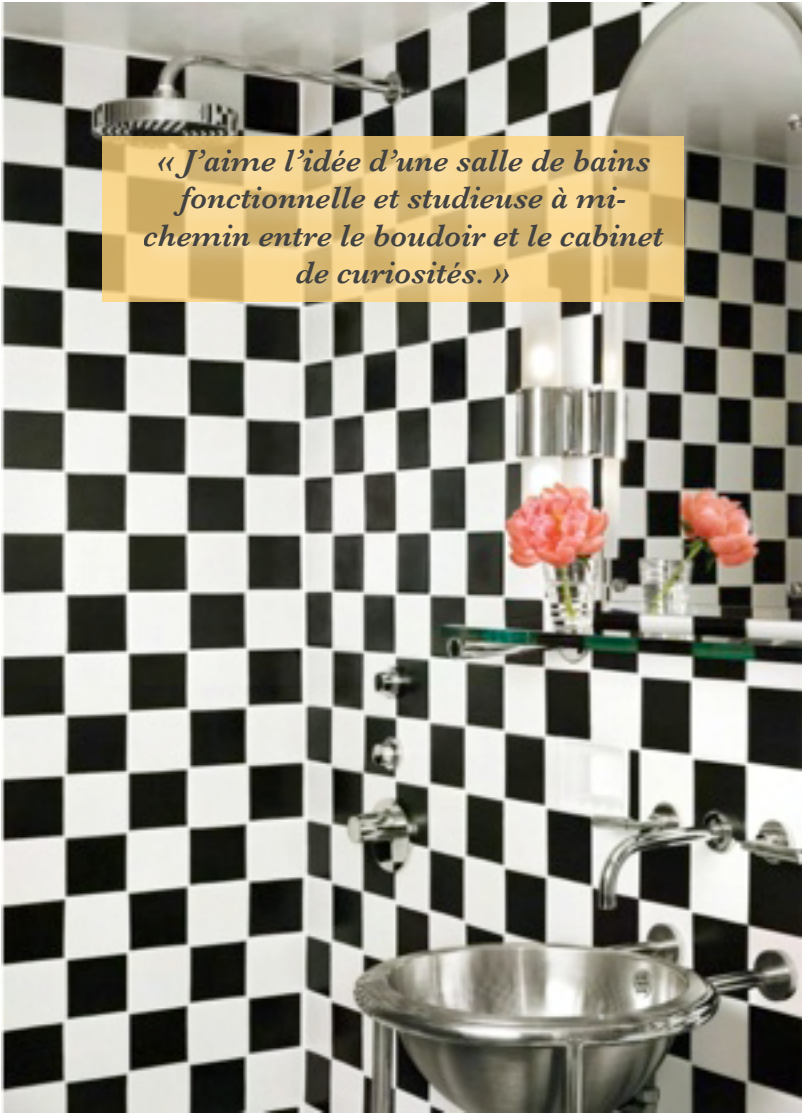
On a le sentiment que les salles de bains d'hôtels reprennent de l'importance et sont l'objet de toutes les attentions. Partagez-vous cette impression ?

Le design consiste à accompagner le quotidien de manière aimable en donnant un supplément d'âme aux lieux et objets qui nous entourent. Quand on parle de design, mon réflexe n'est pas de penser à l'exceptionnel. Le Studio Putman est connu depuis longtemps pour son travail autour de la salle de bains. Cette pièce, longtemps méprisée ou oubliée, est un espace que nous aimons revisiter parce que sa fonction dépasse celle d'un lieu dévolu à l'hygiène. C'est aussi un espace de bien-être et de retour sur soi, propice à la paix et à une multitude d'activités. Sa polyvalence favorise aussi bien l'attention au corps que le soin de l'âme. Possiblement inspiré par hier, elle doit être complètement adaptée à notre vie contemporaine.

Doit-on conserver un air de tradition dans les salles de bains d'hôtels ou faut-il au contraire y faire entrer pleinement la modernité ?

La tradition n'a de sens que si nous la réinventons en permanence, pour mieux faire se confronter notre quête incessante d'objets innovants avec ceux, les plus communs, que nous ne voyons presque plus. C'est dans ce face-à-face que prend corps notre approche singulière, soucieuse des enjeux de notre époque et nourrie de savoir-faire anciens. Ainsi, j'ai la chance de réfléchir pour proposer de nouveaux décors à nos vies accélérées. L'aspect sociologique de notre métier est fondamental. Comment faire évoluer l'existant et répondre aux aspirations de nos contemporains ? Cela impose d'observer et d'être à l'écoute. J'aime l'idée d'une salle de bains fonctionnelle et studieuse à mi-chemin entre le boudoir et le cabinet de curiosités. C'est une pièce dans

laquelle se révèlent à la fois des valeurs, des habitudes, une manière d'être, de vivre et de penser. On y trouve un attachement à l'amabilité qu'il nous faut toujours fouiller, réinventer, en imaginant sans cesse des formes nouvelles qui rendent le quotidien plus beau. Alors que tout paraît s'uniformiser, que les intérieurs se ressemblent de plus en plus, que la pure fonctionnalité dévore la beauté, il me semble impératif d'imaginer de nouveaux décors, de nouveaux espaces qui contreviennent à un goût international aseptisé. Quand



« J'aime l'idée d'une salle de bains fonctionnelle et studieuse à mi-chemin entre le boudoir et le cabinet de curiosités. »

Salle de bains à damier noir et blanc de l'hôtel Morgans, New York



Une des salles de bain de l'hôtel Le Rivage, Hong-Kong

les lieux que nous investissons semblent devoir témoigner de nous-mêmes, de qui nous sommes, il paraît essentiel de questionner nos pratiques, la manière dont nous envisageons l'invention d'espaces singuliers. Ma curiosité et notre responsabilité environnementale m'obligent à une veille permanente sur les matériaux innovants et respectueux de notre planète. Je pense que les matériaux « justes » seront de plus en plus importants. Le retour à des formes simples me semble aussi très nécessaire. Je favorise dans mes projets les matériaux vernaculaires et je suis persuadée qu'une

pierre de Bourgogne sera toujours plus harmonieuse à Vézelay qu'une pierre importée de Jaipur.

Comment vous imprégnez-vous de la vie d'un hôtel avant de vous occuper de sa décoration et de son design, notamment pour les salles de bains ?

Je viens de finaliser la décoration intérieure d'un grand hôtel qui ouvrira prochainement ses portes à Paris. Pour rendre cet établissement attractif, il fallait créer un cadre élégant et moderne dans lequel des individualités de nationalités différentes allaient séjourner. Je me suis mise à la place de ces voyageurs les imaginant tantôt en voyage d'affaires, tantôt en vacances ou en week-end amoureux. Il fallait que le lieu unique que j'étais en train de concevoir soit modulable pour être ressenti comme du sur-mesure pour chacun d'entre eux. Ainsi, la salle de bains peut s'ouvrir sur la chambre par le biais d'une grande cloison amovible et ainsi crée un open space rassurant et aimable. A l'inverse, l'intimité de chacun est préservée si l'on choisit de fermer la salle de bains pour marquer la frontière avec la chambre. Tout évolue beaucoup et vite. Il faut comprendre ces évolutions, en faire la synthèse, et les ramener dans le dessin pour donner corps à des espaces ou des objets qui s'intégreront parfaitement dans l'environnement des décennies à venir. L'homme a toujours été attiré par le futur dans ce qu'il a d'utopique. Mes créations ont aussi pour fonction d'apporter cette part de rêve.

Olivia Putman est architecte d'intérieur, paysagiste, designer et scénographe. En 2007, elle reprend la direction artistique du **Studio Putman**, fondé par sa mère Andrée Putman.

Contact :

✉ o.putman@andreeputman.com
☎ 01 55 42 88 55
@ www.studioputman.com

L'auteur



Le Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière & Touristique : pour en finir avec les idées reçues

Quelle est la problématique de l'hôtellerie française ? Comment le secteur a-t-il évolué ? Quelles sont les propositions du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française ?

Ce Livre Blanc parle enfin de la vraie situation de l'hôtellerie française, sans parti pris et sans complaisance, en toute indépendance. Loin de l'angélisme convenu, le Comité présente ses solutions pour que l'hôtellerie française se porte mieux et pour que sa clientèle soit davantage satisfaite, pour le bien de l'économie touristique et de l'image touristique française.

• **Téléchargez gratuitement notre Livre Blanc sur notre site :**
www.comitemodernisation.org

De nouveaux codes pour le luxe hôtelier

Par Didier Rey

Le luxe est à la mode, le luxe se déploie dans l'hôtellerie. Au-delà de ses apparences que l'on croirait presque convenues, il se conjugue de mille façons pour toujours distinguer les hôtels les uns des autres et pour faire connaître ou faire vivre de nouvelles expériences à la clientèle.

Palace historique aux façades altières ou bien resort environnemental au cœur d'un site préservé, l'hôtellerie de luxe est un univers de création permanente. Les hôtels de luxe apparaissent comme des îlots de paradis à l'écart de la cohue du monde. « *Il suffit de passer le pont - chantait Brassens - et c'est tout de suite l'aventure* ». Le luxe fait rêver. Un récent sondage rapportait que pour un bon tiers des français le luxe, c'est de passer une nuit dans un palace.

Plaisir rare ou réalité recherchée, le goût ou l'idée même de luxe, est un sujet qui passionne et nourrit une abondante littérature philosophique, politique, économique et esthétique depuis l'antiquité. Moteur des sociétés industrielles pour les uns, débauche ostentatoire de quelques privilégiés dévoyés pour d'autres. Qu'est-ce donc que le luxe à l'heure de la mondialisation ? Un idéal hédoniste ? Un mode de vie ? Une aliénation ou une libération ?

L'économiste Henri Baudrillard écrit, dans son histoire du luxe privé et public de l'antiquité à nos jours (en 1880) : « *plus un peuple diversifie ses besoins plus il se civilise* ». L'industrie du luxe apparaît donc désormais comme l'élément progressif du bien-être.

Une réalité recherchée

Le luxe est éprouvé comme un état de plaisir raffiné, et les métaphores sur le mot français en font un synonyme de « plaisir rare » ou « de réalité recherchée », plus que de chose précieuse. Ainsi, on dit que le luxe véritable est le silence, ou l'espace, ou l'air pur, ou le calme, dans une civilisation urbaine agitée. Alors, le luxe n'est plus un excès, mais une résistance à l'insensibilité collective supposée, un raffinement de sensation...

Aujourd'hui la mondialisation économique et la révolution numérique façonnent nos existences. Nous vivons dans ce que Gilles Lepovisky appelle « nos nouvelles sociétés de l'éphémère ». Les codes du luxe ont changé. « *On est passé, en quelques années, d'une génération du paraître, de l'identification à un groupe par le biais de codes visibles, à une génération de l'être, d'une recherche de sens, d'authenticité et d'émotions* » écrit Elyette Roux (Temps du luxe, temps des marques).

Un luxe respectable

Cette modernité est partagée par l'hôtellerie de luxe qui est entrée de plein pied dans le domaine du développement durable, notamment pour satisfaire à la pression de plus en plus importante de ses clients.

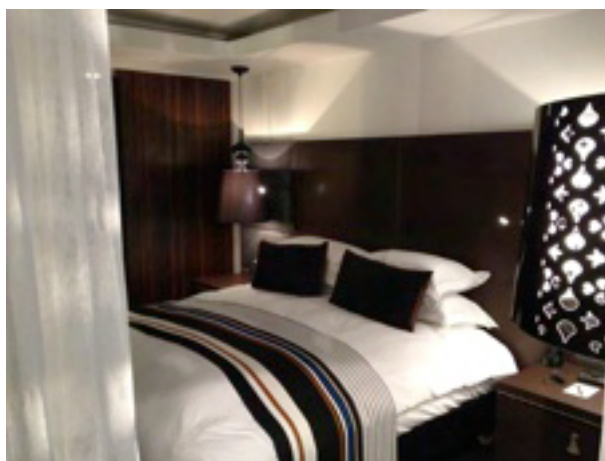
On commence alors à parler de « luxe respectable » c'est le cas du Groupe Lucien Barrière, qui a protégé

l'expression. L'Hôtel Fouquet's Barrière est d'ailleurs devenu le premier palace parisien à s'être vu décerner la triple certification ISO 9001, ISO 14001 et SA 8000. Ce fut une nouveauté dans l'hôtellerie, qui démontra une nouvelle fois que le luxe est précurseur.

Une affaire de spécialistes

Quel que soit le caractère des nouveaux resorts, dédiés aux sports d'hiver, balnéaires ou golifiques, les innovations se multiplient et tous offrent des espaces de bien-être et de remise en forme plus ou moins complets. Quelles en sont les caractéristiques ?

Tout d'abord une situation exceptionnelle et un programme de qualité. Ensuite vient le projet et là, tout commence par la conception du bâtiment, son orientation, son implantation précise, la définition des flux qui le traverseront, de toute la vie qui l'animerà.



Une chambre Sofitel Thalassa Sea & Spa d'Agadir

C'est là une affaire de spécialistes, et une équipe qui réunit en son sein des architectes et des designers travaillant ensemble à concevoir les structures, les volumes et, au-delà, les équipements qui y prendront place jusqu'à la couleur des rideaux, est un gage de cohérence de projet, de gain de temps et de maîtrise budgétaire. De plus, dans une époque où les coûts de maîtrise d'œuvre ont une forte tendance à se multiplier, c'est là une piste d'optimisation que les maîtres d'ouvrage ne peuvent ignorer.

Ainsi au resort du Golf du Médoc Hôtel & Spa, le bâtiment a-t-il été conçu de manière à ce que tous les hébergements aient une vue sur les zones de jeu, parmi d'autres contraintes. Les multiples activités du site peuvent cohabiter, sans se gêner et, par exemple, les

visiteurs non-hébergés peuvent accéder au spa sans troubler les joueurs ; il en est de même pour les séminaires. Au 1^{er} étage les plus belles suites s'ouvrent généreusement sur le green numéro 18 du parcours des Châteaux. Toutes les chambres sont équipées d'un « golf corner », les menus du club-house et du restaurant sont adaptés à la pratique du sport, et les thérapeutes du spa ont mis au point une série de massages spécifiques.

Les temples du bien-être

La nouvelle génération de resorts, dédiés spécifiquement au bien-être, correspond à cette quête d'authenticité et d'émotions. On y va pour décompresser, se remettre en forme, se faire du bien, bref s'occuper de soi et/ou partager ces jolis moments avec nos proches dont nous nous sentons privés par l'intensité des rythmes urbains.

C'est le concept même du resort Sofitel Thalassa Sea & Spa d'Agadir. Des espaces clairs, simples, attentionnés ou l'on cultive un art de vivre élégant et naturel mêlant subtilement le design et les techniques les plus performantes avec les savoir-faire ancestraux.

« Soyez le bienvenu »

Pour aller «au-devant» des voyageurs et mieux les recevoir, nous avons construit une maison, inspirée du ryad traditionnel, uniquement consacrée à l'accueil. Le bâtiment s'articule autour d'un patio central où sont installées neuf fontaines paisibles aux formes épurées. Vous serez alors invités, avec cette gentillesse marocaine naturelle, à vous reposer dans un des confortables salons, répartis autour du patio, où vous attendront déjà les serviettes fraîches et le thé à la menthe. Vous êtes les bienvenus.

Une harmonie délicate, sans ostentation

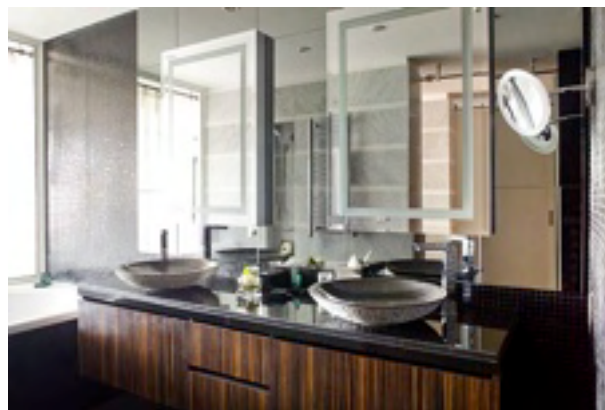
Chaque volume, chaque détail, chaque meuble, chaque équipement dessiné est choisi avec précision, les matériaux et les tissus sélectionnés dans leur harmonie pour contenter le regard et le toucher. Pas du chiqué, du simplement beau et utile, une harmonie délicate, sans ostentation. Il y a là des espaces accessibles, efficaces et connectés laissant la place aux expériences et plaisirs inattendus.

100 m² de liberté

On y trouve aussi 47 suites innovantes offrant en plus de la vue, un beau volume de 75 m², auxquels s'ajoute des loggias ombragées de 25 m² minimum. Le principe en est simple : un portique de marbre blanc, habillant les

structures, forme le noyau central de cet appartement. C'est le pivot. Les seules parois fixes. Toutes les autres cloisons, larges portes coulissantes ou voiles permettent aux visiteurs d'organiser le lieu à leur manière. Espaces ouverts ou bien espaces intimes, à chacun son expérience, à chacun de jouer sa partition selon le moment, l'envie, le repos ou les activités des uns et des autres. C'est 100 m² de liberté !

Des volumes simples, un sol sombre qui « assoit » l'ensemble, des murs blancs qui accompagnent la lumière du dehors, des matières naturelles, locales, une technicité aussi performante que discrète. L'opaque ou le transparent au gré des besoins, au gré des plaisirs. Une manière de vivre adaptée à l'environnement, un dehors-dedans choisi et, le soir, des éclairages indirects, ponctuels, chaleureux, qui déclineront doucement comme les paupières ensommeillées alourdies par tous les bonheurs du jour passé.



Salle de bains, Sofitel Thalassa Sea & Spa d'Agadir

Un temps retrouvé

Ce que ces nouveaux codes du luxe de l'hôtellerie nous offrent est en fait inestimable, c'est une pause, un temps retrouvé, un instant « fin et délicat » tel que le décrivait Stendhal. Quelques jours de paix et d'harmonie. Un moment vital de ressourcement, de liberté, de bien-être, d'épanouissement sensoriel, sans contraintes extérieures où la qualité et l'excellence du service n'ont d'égal que son efficace discrétion. Nous parlons en fait d'un art de vivre, à la fois si personnel, si exigeant, si sensible et esthétique, en résumé le luxe du bonheur.

Didier Rey a fondé **Design Studio**, une agence d'architecture et de design. La société est partenaire du développement hôtelier Thalasso & Spa.

Contact :

✉ contact@design-studio.fr
☎ 05 56 29 13 66
@ www.design-studio.fr

L'auteur



Prendre en compte l'évolution des modes de vie pour son hôtel

Par Mark Watkins

Comprendre nos clients n'est pas une vaine expression. Tous les jours, dans un métier devenu très complexe, les hôteliers se montrent de plus en plus désarmés face à cela. A l'occasion d'une création ou d'une rénovation d'hôtel, intégrer les attentes, besoins et habitudes des voyageurs est devenu totalement nécessaire. Mais auparavant, il faut les connaître.

Voici quelques pistes pour rappeler quelques éléments des modes de vie actuels et les aspirations de confort chez la clientèle occidentale qui fréquente l'hôtellerie et surtout comment l'hôtellerie s'adapte ou devra s'adapter...

La technologie change nos vies

L'hôtellerie se soumet aux évolutions technologiques dont bénéficient ses clients, mais qu'ils réclament également. Elle en bénéficie dans sa gestion courante, dans sa commercialisation (Internet, notamment). Elle introduit également les technologies pour ses hôtes : la sécurité des biens et des personnes (biométrie), le confort automatisé (domotique), les loisirs et l'information (Internet par Wifi, TV avec de vastes choix de chaînes), etc. La technologie fine et l'intelligence artificielle enfin entrent dans les décors, les tissus, les matières, les économies d'énergie, la construction. Si presque toutes les solutions existent, elles n'attendent plus que de la bonne volonté pour passer les portes des hôtels. C'est juste une question de temps et parfois encore d'argent.

Le temps se rétrécit

C'est un paradoxe que subit l'hôtellerie et la restauration dans la fourniture de leurs prestations à leurs clients. On y souhaite une rapidité de service, pas de file d'attente au moment de payer ou de recevoir sa chambre, ne pas dépendre du service pour ne pas perdre de temps (buffets, check-out rapide,...), réservation en ligne sans délai, repas chrono,... Cela se complique car la profession reste avant tout une prestation de service, organisée et donnée par des hommes et des femmes, qui ne sont en rien des machines. En fait, les clients souhaitent maîtriser par eux-mêmes leur temps et ne pas dépendre d'un tiers. D'où l'exaspération d'un restaurateur à qui le client dit qu'il doit déjeuner en 1/2 heure et qui 1 heure plus tard est encore là.

Les nouvelles technologies de l'information génèrent des attentes

L'hôtellerie peut, soit représenter un contre-courant à ces modes de vie informatisés, soit s'y plier et offrir toute

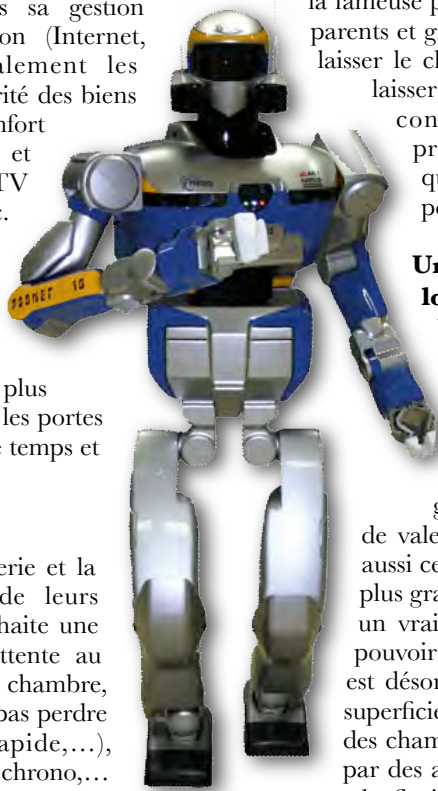
l'offre voulue par ses clients, dont la nouvelle génération. C'est au choix. Il est probable que pour les hôteliers se détourner des nouvelles technologies de l'information comme service pour leurs clients leur ferait prendre un grand risque d'être en désharmonie avec ces derniers, de presque toutes les générations (les plus de 50 ans sont 42 % à déclarer fréquenter Internet de temps en temps ou régulièrement). Il est vain de croire que l'on pourra restaurer les espaces d'échange et de convivialité : la fameuse place du village, qui allait si bien à nos parents et grands-parents. La solution est donc de laisser le choix à la clientèle. Proposer l'offre et laisser les clients l'utiliser ou pas. Mais la condition qui s'impose est que la prestation fournie soit de première qualité et dotée d'une technologie de pointe, sans cesse évolutive.

Un monde urbain : pénurie de logement et manque d'espace

Une forte réduction des surfaces dans l'habitat en centre ville s'opère également dans le milieu hôtelier. Les mètres carrés sont chers, les chambres d'hôtels sont de plus en plus petites, surtout dans les grandes villes. Il est clair qu'en termes de valeur ajoutée, les hôtels attractifs seront aussi ceux qui proposeront des espaces de vie plus grands, mais aussi capables de provoquer un vrai sentiment d'évasion. Et à défaut de pouvoir proposer davantage de place, il leur est désormais indispensable de compenser les superficies insuffisantes par un suréquipement des chambres et des salles de bains. Mais aussi par des agencements plus futés. La modularité et la flexibilité dans le mobilier deviennent la règle : lits gigognes ou escamotables qui se mettent en place d'une seule main, bureau à géométrie variable, éclairage à variateur, etc. Le décor théâtralisé fait son entrée, destiné à apporter un peu plus d'émotion et d'évasion.

La séparation entre le monde professionnel et le monde privé

L'hôtel devient lui aussi un refuge et ses chambres sont un « sanctuaire » pour les voyageurs, y compris les femmes et hommes d'affaires. C'est un lieu protégé, privé. On travaille de moins en moins dans sa chambre



d'hôtel (pourquoi continuer à y créer des immenses « plans de travail » ?) et après une dure journée, c'est le réconfort et l'évasion que l'on y attend, que l'on y espère. L'hôtel est voulu comme un lieu de vie pour soi, peut-être même un lieu de découverte. Tout y contribue : la literie confortable, la TV multi-chaînes (75 % des clients qui voyagent seuls déclarent que c'est à l'hôtel leur seul loisir), la salle de bains pour se retrouver, le restaurant pour découvrir des spécialités locales.

La mondialisation modélise

L'hôtellerie est touchée de plein fouet par un droit universel à la consommation, par les exigences des clientèles et par les comparaisons. Ceux qui paient pour une prestation exigent de ne pas être déçus et savent parfaitement faire connaître leur déception, notamment sur des sites d'expression, tels que TripAdvisor, par exemple. Le concurrent à partir duquel on va comparer un palace parisien ne se trouve pas obligatoirement dans la rue d'en face. Il est à Dubaï, New-York ou Berlin. On s'enrichit des séjours touristiques et hôteliers dans les autres villes, dans les autres stations balnéaires et de ski. Ce que ces hôtels que l'on a fréquentés ailleurs proposent en valeur ajoutée et en confort, on entend bien les retrouver ici et là. Les multi-expériences des consommateurs, qui voyagent de plus en plus, imposent à chaque hôtelier de se remettre en question et de s'informer sur ce que leurs clients veulent et sur ce qu'ils ont aimé trouver ailleurs.

Les Français, la modernisation et le suréquipement de l'habitat

Le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française a élaboré son **Livre Blanc** (voir sur notre site : www.comitemodernisation.org) sur la base du retard de modernité constaté dans les hôtels français comparé à l'habitat. Ainsi, les clients d'hôtels déclarent que les hôtels proposent un équipement et un confort inférieur à ce qu'ils ont chez eux. Cela concerne les salles de bains, l'offre télévisuelle, la literie, l'insonorisation, la température, l'éclairage et pratiquement tout ce qui touche à la personne dans une chambre.

Le décalage entre les choix des Français et ceux des hôteliers est parfois patent. Quand les premiers rejettent les moquettes (préférant des revêtements plus sains), les seconds continuent à en poser dans leurs chambres. Tout comme ils maintiennent des baignoires tandis que les clients veulent désormais de vraies douches de qualité. Les voyageurs installent chez eux des grands téléviseurs multichânes et trouvent encore souvent l'inverse à l'hôtel. La chasse aux acariens, aux microbes (pathogènes), la quête de l'hygiène se généralisent et marquent parfois un grand décalage avec ce que les hôtels ont en magasin.

Raconter de belles histoires

L'hôtellerie se retrouve pleinement prise dans cette évolution des jolis contes à présenter à ses clients. Non contents de lire les seules descriptions rationnelles et impersonnelles sur les dépliants et sites Internet hôteliers,

les clients d'hôtels se laissent à présent davantage séduire par les belles histoires : l'historique de l'hôtel et de ses propriétaires, les anecdotes, les motivations et passions de l'hôtelier,...

Même approche sur Internet, où l'on ne veut plus en rester aux seules informations d'ordre pratique. On veut de l'humain et de la vie, un l'hôtel raconté par de jolis textes et des photos valorisantes, et non plus une simple fiche technique. Parce que l'hôtel touche la personne dans son intimité (dormir, prendre ses repas, se détendre, se distraire), ne pas prendre cette dimension en compte dans l'offre hôtelière est une faute professionnelle, même dans les gammes économiques.

La globalisation crée de nouvelles fiertés culturelles

Si les hôtels internationaux, standardisés et uniformisés, continuent à capter une certaine clientèle, pour des raisons essentiellement de rassurance et de garanties, les voyageurs sont majoritaires à rêver d'autre chose que de ce type d'hôtellerie sans saveur et aseptisé.



La personnalisation : ils aimeraient avant tout faire des découvertes régionales ou de pays, voire d'imprégnation locale. Dormir à Paris, à Lyon, à Biarritz ou à Aix-en-Provence suppose d'y retrouver un goût et des couleurs de la ville ou de la région. Les hôtels de caractère peuvent plaire, à condition d'associer modernité (dans le confort, les équipements, les services) et tradition. Cette globalisation des cultures implique que l'hôtellerie s'adapte non plus à un type de clientèle, mais désormais à une demande diversifiée, avec une multitude d'attentes particulières. L'hôtellerie travaille à présent sur des niches qui se juxtaposent.

Encore plus de vieux

Les hôteliers connaissent déjà bien les seniors, puisqu'ils sont près de 5 millions de Français de plus de 55 ans à utiliser leurs services, sans compter les étrangers. En quoi s'adapter à eux ? Pas forcément par grand chose, car ils s'accommodent très bien de l'offre « universelle ». Pourtant, de menus aménagements sont à prendre en compte, tant en termes d'ergonomie,



d'éclairage que d'équipement ajusté. Quant au reste, les seniors adorent fréquenter les autres générations.

La société sécuritaire et la société du bonheur

Comme tous les commerçants et prestataires de services, les hôteliers sont bien au courant de la montée des exigences consuméristes et sécuritaires des occidentaux. Mais la pression devient de plus en plus forte. Cela se traduit en hôtellerie par une obligation de "verrouiller" les conditions de ventes, d'adopter une attitude hautement commerciale et d'installer des équipements et des prestations qui ne déçoivent pas et qui soient capables de correspondre à ce besoin des clients de ne rencontrer aucune mauvaise surprise. L'hôtelier est soumis, non plus à une obligation de moyens, mais à une obligation de résultat : le séjour réussi, le bonheur délivré, la satisfaction assurée.

Une évolution de la morphologie humaine au fil des générations

L'hôtellerie n'est pas en marge d'une évolution des morphologies : des gens plus grands, plus gros. Des lits plus fermes, plus longs et plus larges, des salles de bains plus spacieuses, des meubles plus hauts,... une évolution du cadre de vie dans l'hôtel est en train d'être revue. Malheureusement, en même temps que les gens grandissent et grossissent, les espaces deviennent plus restreints. Un problème compliqué à résoudre et source éventuelle de frustration à terme chez les usagers de l'hôtellerie.

Les nouvelles structures familiales

Les fameuses « familles recomposées » constituent un public de plus en plus grossissant pour l'hôtellerie. Cela engendre des besoins nouveaux, bien assumés : chambres familiales ou junior suites qui se louent comme des petits pains, grandes tablées au restaurant, mais aussi une forte sensibilisation aux prix. Si la pratique de la gratuité pour les enfants de moins de 12 ans, dans la chambre d'adultes, est devenue monnaie courante, des chaînes hôtelières font à présent des promotions sur présentation des cartes « Famille nombreuse ». Car les familles recomposées sont généralement moins fortunées ou ont du moins des revenus disponibles tendus.

L'éclosion de l'individualisme

On comprend que la chambre devient un espace privé et doit se doter de tout ce qui peut concourir à rassurer mais aussi à distraire son utilisateur, dans une logique d'individualisme. Soit parce que la clientèle d'affaires et de séminaires se trouve seule dans sa chambre durant son séjour, soit parce que les couples aspirent à l'individualisation de leur consommation à l'hôtel comme ailleurs. Cela se traduit par la possibilité de rendre la salle de bains transparente ou au contraire de pouvoir l'isoler du regard de l'autre. On attend également des WC séparés. On apprécie des lits doubles avec deux matelas et sommiers, et des liseuses individuelles.

Tous éco-responsables

L'hôtellerie est aux premières loges dans l'éco-responsabilité et le développement durable. Cela concerne prioritairement. Economies d'énergie, gestion des déchets, démarche environnementale,... mais aussi ergonomie, hygiène, sécurité, voire commerce équitable, sont de son ressort. On prend en compte les clients, mais aussi le personnel et tout le cadre dans lequel évolue l'hôtel. Demain, les clientèles opteront clairement pour l'hôtellerie qui aura fait l'effort du développement durable, intelligent et sincère. Cela paraîtra comme une évidence, comme faisant partie de l'offre hôtelière. De leur côté, les hôteliers qui réussiront dans cette voie, le feront sans ostentation et sans prosélytisme, avec naturel.

Lisez également sur le site du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* (www.comitemodernisation.org) notre étude exclusive sur « les attentes des clients d'hôtels ».

Mark Watkins est président-fondateur du **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française** et président-fondateur du cabinet d'études et de conseil pour le tourisme et l'hôtellerie, **Coach Omnium**.

Contact :

✉ m.watkins@coach-omnium.fr
☎ 01 53 63 11 00
@ www.coachomnium.com

L'auteur



Expérience unique, belle facture et art de vivre à la française

Interview de Christine Duval par Hélène Ramos de Coach Omnium

Les belles rénovations et les embellissements réussis de nos palaces et hôtels de luxe français marquent une nouvelle ère. Des concepteurs et leurs fournisseurs savent y faire dans la belle ouvrage, qui finissent pas servir de modèles d'inspiration au reste de l'hôtellerie.

« Ressentir des instants de volupté, désir de jouir des choses rares, vivre des moments sensoriels d'exception, accéder à la culture... et si le luxe dans l'hôtellerie était de proposer une expérience personnelle unique, un rapport intime avec son client, un art de vivre... au delà du matériel ? » Christine Duval, directrice générale de Moissonnier, nous fait partager ses réflexions et nous dévoile sa vision du luxe.

Vous parlez du luxe comme d'une "expérience unique", qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Christine Duval : « Le luxe, c'est de prendre le temps d'une émotion au travers de moments exceptionnels », rappelle Elisabeth Ponsolles des Portes, Déléguée générale du Comité Colbert. « Le luxe, c'est la quiétude, l'expérience profonde et communicative du bien-être » nous dit Jaume Tapiès, Président international de Relais & Châteaux.

Ces deux citations correspondent bien à ce que je crois être le luxe : procurer le sentiment de vivre un instant rare, unique où tous les sens sont en éveil et les émotions à fleur de peau, voilà à mon sens aussi, le vrai luxe dans l'hôtellerie restauration aujourd'hui.

Plus concrètement, cela fait référence à un certain nombre de partis pris comme :

- Préférer la personnalisation à la standardisation

Il s'agit là, de choisir une thématique spécifique, créer une ambiance intimiste, personnaliser les chambres, laisser le choix, proposer le luxe du sur-mesure...

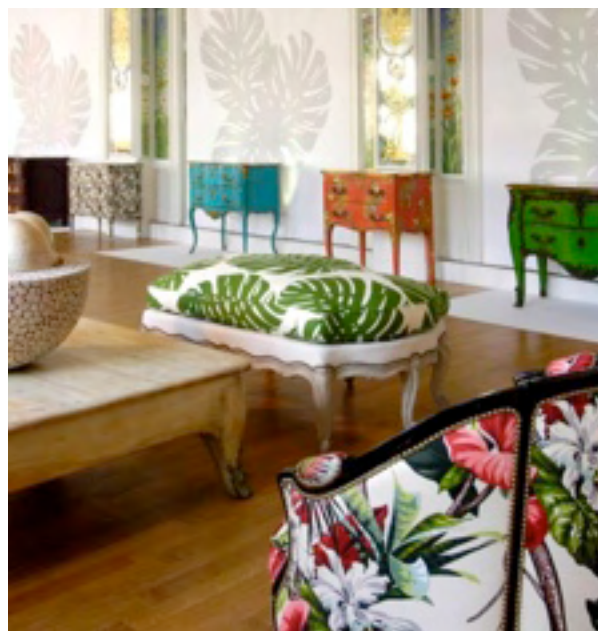
C'est par exemple, le Chalet Hôtel Marco Polo à Val d'Isère sur le thème des voyages et de la route de la Soie. Les propriétaires ont laissé carte blanche à la prestigieuse maison SICIS pour la réalisation de l'espace détente du lieu agrémenté de grandes fresques, fruit d'une collaboration avec Christian Lacroix. C'est aussi, une table en bois de près de 4 mètres avec des têtes d'éléphant sculptées à la main et dorées à la feuille, réalisée entièrement sur mesure dans nos ateliers. Le restaurant Le Sketch à Londres pousse l'exercice jusqu'à faire appel à Martin Creed, un artiste à l'approche plus qu'éclectique : dédale de couleurs de formes, de styles, d'époques... Toutes les chaises sont différentes, pas une assiette ne se ressemble. Ce qui fédère : l'excellence de la cuisine de Pierre Gagnaire. Pas de faute de goût ! Dans un registre différent en Provence, la Bastide de Marie propose de vivre une nuit de bohème dans La Roulotte.

- Surprendre et rassurer par de multiples attentions en proposant un service hors pair

Pour moi, le luxe, c'est aussi savoir créer la surprise par l'exception d'un décor somptueux. Le 60 Thompson à New-York, par exemple, possède un bar-lounge situé sur le toit terrasse réservé aux membres et aux invités de l'hôtel, où l'on jouit d'une vue impressionnante sur la ville dans un des lieux les plus tendances de NYC.

- Procurer des instants de plénitude et d'émotions

Et si le luxe, ce n'était pas de posséder mais plutôt de savourer les émotions et les instants qu'il nous fait vivre pleinement au lieu de nous inciter à courir vers « encore



plus » et voir « toujours ailleurs ». Je pense par exemple à la création des SPA et des lignes de soins proposées dans les plus beaux hôtels, dont Sibuet Hôtels & Spa a été précurseur. Ou à l'hôtel Imperial de New Delhi et au parfum des lieux... mémoire de la route des Indes et des palais enchanteurs.

En termes de fabrication, qu'est-ce qui distingue selon vous le luxe d'autres réalisations ?

Au delà de la différence des cultures, je me suis souvent demandé ce qui faisait la différence entre l'Emirates Palace d'Abu Dhabi et le Georges V à Paris, décoré par le cabinet Pierre Yves Rochon. Selon moi, la réponse à ces questions se trouvent dans les citations suivantes :

« Le luxe, c'est ce qui est rare, fait avec conscience et qui affirme un vrai savoir-faire », dit Terry de Gunzburg, créatrice de

beauté. « *Le luxe, c'est la fusion d'une intuition créative et d'un extrême savoir-faire pour donner naissance à des objets ou des moments de rêve et d'exception* », pense Thierry Oriez, Président Directeur Général de Christoffe.

Pour moi, le luxe, c'est savoir :

- Valoriser l'excellence des savoir-faire

Le beau, la belle facture, ce qui est le fruit de la main de l'homme, les savoir-faire artisanaux, la parfaite maîtrise des gestes... procurent cette esthétique du luxe. Au-delà de la parfaite exécution du mobilier ou des luminaires et de la signature d'un décorateur de renom, c'est un supplément d'âme et une forme d'intemporalité que véhiculent ces pièces emblématiques du luxe à la française.



En faisant intervenir les « Entreprises du Patrimoine Vivant » comme Moissonnier, Delisle, bronziers d'art depuis 1895 et bien d'autres, sur leurs projets les plus prestigieux, les grands décorateurs français montrent qu'ils l'ont bien compris ! Contrairement au Moyen-Orient où les bureaux d'achat se contentent de fabrication du Far East « dans l'esprit de » et à moindre coût.

- Garantir un confort extrême des espaces de vie

Bien dormir est un pré requis, inutile d'insister là sur le sujet. La bonne hauteur du lit, les belles matières, les monogrammes à l'effigie de la maison ou du client, l'éclairage au bon endroit pour lire, le confort d'une assise, les oreillers à la carte... sont autant de détails qui

font toute la différence entre ce qu'est le luxe et ce qui ne l'est pas. Andrée Putman s'est toujours démarquée sur le sujet en faisant de la sobriété et de la qualité sa marque de fabrique. L'hôtel Morgan de New-York a longtemps été une parfaite démonstration de son goût pour la belle facture.

On comprend bien que pour vous le luxe dépasse la seule belle facture. Qu'est-ce que cela représente pour vous ?

Au delà de tout ce qu'un hôtel de luxe peut offrir, séjourner dans un de ces lieux remarquables, c'est aussi conserver des souvenirs mémorables, entrer dans la légende des grands de ce monde ou tout simplement, goûter à l'Art de vivre à la française. Comme le dit si

bien Jacques Garcia, décorateur « *Le luxe, c'est la culture. L'argent sans la culture, c'est simplement de l'argent* ».

Les rénovations récentes des Palaces français sont le témoin d'un profond respect de l'héritage historique, de la volonté de

garder l'esprit des lieux et d'incarner l'élégance française tout en assurant les transformations nécessaires pour bien marquer son époque.

Rafraîchir le style... donner à la tradition un nouveau souffle sous le sceau du glamour... tel est l'esprit de ces Palaces emblématiques de l'Art de vivre à la française que le monde entier nous envie. L'hôtel Meurice, le Georges V ou le Plaza Athénée en sont une belle illustration.

NB : les citations sont tirées du hors-série Psychologies – le vrai luxe.

Christine Duval est directrice générale de **Moissonnier**. Depuis sa création en 1885, l'atelier d'ébénisterie transmet son savoir-faire de génération en génération. Aujourd'hui la maison Moissonnier crée des pièces pour des résidences privées, l'administration et l'hôtellerie, comme Le Meurice ou Le Plaza Athénée à Paris.

Contact :

✉ christineduval@moissonnier.com

☎ 06 07 68 31 09

@ www.moissonnier.com

L'auteur



Les tendances hôtelières dans le haut de gamme et le luxe

Par Jean-Philippe Nuel

Le haut-de-gamme comme le luxe vivent des mouvements, des mutations et des modes, comme ailleurs. Si certaines modes se démodent, par définition, quand il s'agit du design hôtelier, le danger se fait vite ressentir dans la perte d'attrait par la clientèle, qui finit très vite par s'en lasser.

La rupture

Les tendances en termes de design dans l'hôtellerie haut-de-gamme ont été bousculées et révolutionnées depuis une décennie.

Il y a une quinzaine d'années, l'hôtel haut-de-gamme était un établissement classique aménagé avec des meubles de style : c'était le prolongement naturel et souvent anachronique du palace à l'occidental. Aujourd'hui, si le palace classique n'est pas mort, la majorité des hôtels haut-de-gamme dans le monde sont devenus contemporains.

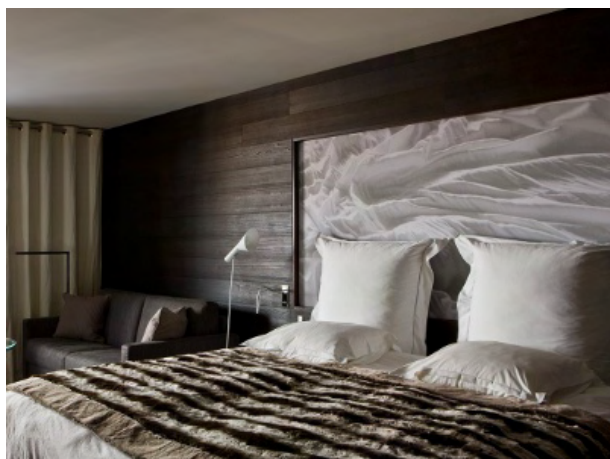
La créativité comme axe de recherche

Cette évolution est à mettre en parallèle avec l'industrie du luxe où, sous la houlette de grands groupes internationaux, on a vu un dépoussiérage des codes

l'hôtellerie, doit permettre de proposer au client une expérience sensorielle, culturelle, artistique et proposer un moment unique ou un instant de vie spécifique. C'est la possibilité de vivre une expérience qui prolonge le voyage lui-même, l'hôtel et la destination se fondant dans une même approche holistique.

L'impasse du design hôtel

Cette évolution récente de la décoration hôtelière, recentrée sur la création, a conduit à l'éclosion des design-hôtels, terme générique désignant des établissements hyper contemporains. Né il y a une dizaine d'années, le concept de design-hôtel est pourtant déjà mort et enterré par la dernière crise financière mondiale.



Hôtel Avenue Lodge à Val d'Isère

classiques et ainsi le luxe redevenir enfin l'expression d'une créativité. Cette filiation s'illustre d'ailleurs aujourd'hui avec la réalisation d'hôtels qui portent le nom et les valeurs de grandes marques de joaillerie et de prêt-à-porter (Armani, Bulgari, Versace, Cheval-Blanc...).

Sous cette impulsion, la créativité est donc redevenue une valeur signifiante du luxe. Le problème pour l'hôtelier individuel comme pour les grandes chaînes internationales est la difficulté de définir le concept de créativité. La créativité ne se définit pas par un style (un hôtel classique peut être créatif), elle varie d'un concepteur à l'autre voire d'une culture à l'autre.

La meilleure façon de l'appréhender est donc d'en définir les objectifs et les valeurs. La créativité, dans



Hôtel Le Grand Balcon à Toulouse

« La créativité est redevenue une valeur signifiante du luxe »

Le design-hôtel est ressenti par le consommateur comme l'expression superficielle et bling-bling de « l'effets de mode » sans lendemain. Trouver le même type d'hôtel contemporain à Paris, Bangkok, Los Angeles ou Tokyo est souvent perçu comme une perte d'identité et même de créativité, une perception en contradiction même avec l'objectif premier du projet : la mise en avant de l'originalité et de la recherche créative.

Pour l'investisseur, le design-hôtel est un projet sans capacité à garantir des investissements sur la durée.

Une créativité ancrée dans le lieu

Fort de ce constat, l'hôtellerie ne doit pas retomber pour autant dans des positionnements craintifs et passésistes. Au contraire, la créativité doit puiser ses racines dans la réalité de chaque projet et, plus largement, dans l'« ADN » du lieu, le site devenant ainsi une source d'inspiration majeure. Parler du site, c'est parler de l'architecture du lieu, de la ville, de la région, de son histoire, de son présent. En prenant en compte l'ensemble de ces composants, la décoration donne une identité unique à chaque établissement.

Ainsi, ces nouveaux projets hôteliers ont la capacité de nous ressembler, avec nos aspirations à vivre dans notre époque, sans renier nos particularités, notre histoire et les spécificités qui sont propres à chacune de nos cultures.

Le futur : casser les codes

Cette tendance est sans doute encore porteuse pour de nombreuses années. Elle a d'ailleurs déjà été intégrée par de nombreuses marques de grands groupes hôteliers. Pourtant, cela ne nous empêche pas de nous

interroger sur les nouveaux concepts et les nouvelles tendances à venir, génératrices de différenciation.

En effet, malgré l'adoption d'identité de marques distinctes destinées à installer le caractère unique des établissements, on ne peut que constater la difficulté des hôtels à se différencier réellement les uns des autres.

Tenant compte de ces différentes constatations, le futur de l'hôtellerie est, je pense, de créer des hôtels qui ne ressemblent plus à des hôtels. Des établissements capables de casser et de renouveler les codes... La réponse précise demeurant propre à chaque établissement.

En résumé, l'hôtel de luxe du futur est sans doute un lieu créatif, unique et chargé de sens, capable de faire vivre à ces clients une expérience nouvelle surprenante, porteuse de magie comme de rêve. Un lieu porteur d'un supplément d'âme.

Jean-Philippe Nuel est architecte de formation et fondateur de l'Agence Nuel. Ces dernières années pourtant, Jean-Philippe Nuel s'est davantage consacré à l'architecture d'intérieur, à la décoration et au design. Il est aujourd'hui reconnu comme une des valeurs majeures de l'hôtellerie de luxe, notamment dans le domaine patrimonial.

Contact :

✉ jpn@jeanphilippenuel.com
☎ 01 45 14 12 10
@ www.jeanphilippenuel.com

L'auteur



Coach Omnium est un expert reconnu du tourisme et de l'hôtellerie, en matière d'études de marché et de faisabilité de projets, de conseil, d'enquêtes de clientèles, d'audits et de veille conjoncturelle.

Hôtellerie & Tourisme

COACH OMNIUM est le spécialiste de l'hôtellerie, du tourisme et des spas, en matière d'études et de conseil.

Sur notre site, vous pourrez lire et télécharger (le plus souvent gratuitement) de très nombreuses études, enquêtes et analyses inédites sur le secteur : rubrique « **BONUS** »

www.coachomnium.com

BONUS

C'est cadeau !

Voici quelques études exclusives récentes ou ouvrages réalisés par Coach Omnium, dont le plus grand nombre sont accessibles gratuitement, parce qu'ils nous tiennent à cœur. Des études que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

Reproduction interdite sans autorisation de Coach Omnium. Copyright 2006-2012 - Coach Omnium

Dossiers pratiques :

- Les programmes et cartes de fidélité des chaînes hôtelières (2012) - payante
- Le Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière et Touristique (2012)
- S'attirer à une chaîne hôtelière : Akode d'emploi
- Hôtellerie & restauration : les économies en temps de crise
- Le Livre de la Commercialisation Hôtelière (2010)
- Les points critiques illustrés des chaînes d'hôtels (2010)
- Le difficile mariage de l'hôtellerie et d'Internet
- Doit-on craindre la disparition de la petite hôtellerie en milieu rural ?
- Le petit déjeuner à l'hôtel (2009) - voir Cahier troisième PDF étude clientèle hôtelière
- L'hôtel du futur ?

Etudes sectorielles :

- Court panorama sur l'hôtellerie parisienne (2012)
- Panorama sur les chaînes hôtelières intégrées (2012)
- Etude American Express/Coach Omnium sur les Voyages d'affaires (2012)
- Panorama de l'hôtellerie en France (2012)
- Belle reprise de l'activité hôtelière en 2011
- Notre Étude annuelle exclusive sur la demande en Tourisme d'affaires/MSP (2012) - payante

Allier tradition et modernité en hôtellerie

Par Christine Gérondeau

La décoration en général et hôtelière en particulier n'est plus nécessairement monolithique, avec un même style et une cohérence totale. Comme chez soi, on peut oser y mélanger tradition et modernité, pourvu que les clients y retrouvent un bon confort, quelle que soit la gamme de l'hôtel.

Dans la plupart des projets de décoration et de rénovation que j'ai menés en France et en Europe, le caractère du bâtiment, son environnement géographique et historique ont déterminé la création du projet décoratif. En règle générale je respecte **les trois principes suivants** :

1) - Valoriser le patrimoine et le considérer comme un élément dynamique.

Dans un premier temps, il est essentiel d'identifier et de valoriser le patrimoine, et de le considérer comme un phénomène dynamique et non statique. Il faudra viser à sauvegarder le plus possible les matériaux d'origine afin de conférer au nouvel aménagement tout le caractère initial du bâtiment. Il en va de même pour des meubles ou des éléments existants dans l'hôtel qui pourront être conservés et rénovés. Leur présence maintient le lien entre le passé et le présent, ils participent à l'écriture de l'histoire... Ces vestiges sont parfois la source même de l'inspiration. Je pense par exemple à cet hôtel parisien où l'effondrement d'une cloison a fait apparaître un superbe vitrail. Restauré, il m'a amenée à repenser l'aménagement du hall, dont il fut la pièce maîtresse.

2) - Trouver une unité de style et mener un projet abouti.

Il est important d'imaginer un parti pris décoratif et de s'y tenir pendant toute la durée des travaux. Ce fil conducteur va permettre d'éviter des écueils notamment en accumulant trop de styles différents car il faut à tout prix éviter l'effet « patchwork ». La présentation du projet sur une planche déco faisant figurer meubles, sièges, tissus, accessoires, revêtements muraux et revêtements de sol permet de visualiser cette unité.

Cette étape est décisive dans l'appréhension d'un projet. Il faut rédiger un projet en quelques lignes et l'on pourra clarifier les idées de l'hôtelier, les mettre en ordre ; cela vous évitera de « partir » dans tous les sens pour maintenir « le cap ».

« Si les meubles modernes actuels présentent des lignes droites, n'hésitez pas à les jumeler avec des sièges ronds »

On pourra facilement structurer des espaces en associant couleurs chaudes et tons plus froids, marier des objets ethniques avec du bois et du métal. Si les meubles modernes actuels présentent des lignes droites, il ne faut pas hésiter à les jumeler avec des sièges ronds pour créer un lieu où cohabitent le rond et le carré, le « sucré et le salé ». Les éditeurs de tissus offrent une large palette de styles, de tons et de matières, et le plus difficile sera de choisir et de vaincre les hésitations !

3) - Privilégier la confort et laisser entrer la technologie.

Les clients d'hôtels sont de plus en plus attentifs au confort. Pour satisfaire leur moindre désir on ne lésinera pas à leur proposer des détails qui faciliteront leur séjour dans la chambre et les parties communes. Il faut laisser libre place aux outils technologiques les plus avancés comme l'écran plat ou les nouveaux systèmes de régulation et de diffusion d'air plus sains et écologiques.

« Vous pouvez y oser un décor et des équipements très contemporains (...) même si la chambre est d'inspiration plus classique »

Une attention très particulière devra être portée à l'aménagement de la salle de bains. Pièce de refuge et de bien-être, elle tend à devenir une pièce à part entière. On y osera un décor et des équipements très contemporains (douche et baignoire balnéo, douche « rideau de pluie », espace douche « walk in ») même si la chambre est d'inspiration plus classique.

Christine Gérondeau a fondé l'agence d'architecture d'intérieur Christine Gérondeau, il y a 10 ans. L'agence est spécialisée dans la décoration d'hôtels, de bars et de restaurants. Elle édite également du mobilier.

Contact :

✉ info@christinegerondeau.com
☎ 01 42 23 54 07
@ www.christinegerondeau.com

L'auteur



Décorer, c'est trouver son style

Par Fabrice Knoll

La décoration et l'architecture intérieure ne sont pas qu'une question d'aménagements et de choix de couleurs et de mobilier. Il faut au préalable imaginer et trouver un style qui servira de fil conducteur à l'ensemble du projet. Cela demande de la concertation et un échange fructueux entre l'hôtelier et son décorateur.

On nous pose souvent la même question, lors d'un premier entretien avec un client potentiel, sous différents angles :

- quel style d'architecture faites-vous ?
- quel style de design aimez-vous ?
- pouvez-vous me faire une décoration de style ?

En réalité, je pense qu'un architecte ou un designer doivent avant tout posséder un savoir-faire, dû à son expérience professionnelle, à sa formation scolaire, à ses hobbies, à son expérience humaine, et à sa « vista » personnelle.

Et ce savoir-faire, somme tout proche des qualités additionnées d'un artisan chevronné et d'un gestionnaire de projets, se traduit ensuite, en fonction de la personnalité de l'architecte, de l'histoire du lieu, et des préférences d'un client, en une expression formelle que les spectateurs du projet rattachent ensuite, par besoin de sécurité, à un style défini ou connu.

Le mot "design", tout le monde en use et en abuse. Pour moi, le design est autant un art, qu'un tour de force, qui permet de créer des objets ou des espaces qui, par leurs qualités intrinsèques, vont apparaître comme d'avant-garde encore 100 ans après leur conception.

A l'heure actuelle, tout est qualifié de concept et de design, alors qu'il s'agit souvent simplement d'un espace intéressant ou surprenant, d'un objet joliment tourné ou sympathique à l'œil, et qui est ou qui à l'air d'être en rapport avec le mode de vie de notre temps. Mais il ne s'agit pas pour nous, ni pour l'hôtelier de construire pour 5 ans, ou pour que certains communicants se fassent des gorges chaudes d'un projet que tout le monde aura oublié une fois passée la vague de mercantilisme qui s'y rattache.

La place de la Concorde à Paris, n'a jamais été tendance, elle est tout simplement magnifique par ses proportions architecturales et son rapport à l'espace. Le Panthéon, à Rome, bruisse encore de toutes les conversations admiratives qu'il génère depuis des siècles. La chaise de Charles et Ray Eames, conçue en 1943, apparaît pourtant toujours comme contemporaine ; la preuve en est qu'elle est utilisée à outrance dans toutes les publicités actuelles sur des intérieurs modernes. Un Picasso, un dessin de Watteau n'ont pas d'âge ; ils « sont », tout simplement, car ils ont leur existence propre dû à une conjonction de moments géniaux.

Aussi, quand un hôtelier cherche à illustrer son projet par un style, il devrait d'abord se représenter l'adéquation entre le cadre et le service qu'il veut donner à ses clients, et le budget qu'il a de disponible pour ce faire, en même temps que l'âme du lieu dans lequel il veut réaliser ce projet. Il doit aussi se demander s'il construit pour 5 ans, pour 20 ans ou pour 100 ans. Il doit hiérarchiser ses besoins, et les fonctions, et après, seulement après, se demander quel est le style le plus adapté à sa réalisation.

Et si un hôtelier veut faire un hôtel Louis XV ou Renaissance, alors qu'il se penche réellement sur la vie et les arts au temps de Louis XV ou de la Renaissance, pour être fidèle à l'esprit de l'époque choisie, avec élégance et respect.

Et s'il veut être au contraire très moderne, qu'il se demande s'il doit être « tendance », au risque de renouveler son investissement dans trois ou cinq ans, « contemporain », et il pourra garder son décor pendant au moins dix ans, ou « prospectif », et il prend le risque de ne commencer à être réellement apprécié de ses clients que dans vingt ans.

Voilà pour le style historique auquel va pouvoir se référer l'hôtelier.

Il y a ensuite le style de l'architecte ou du décorateur. Ce style-là, ce peut être un vocabulaire architectural, une « patte » artistique, qui fait que l'on reconnaît (sans même avoir besoin de le demander) un projet comme ayant probablement été conçu par tel ou tel architecte.

Mais on peut aussi reconnaître un architecte, et je pense à un confrère à proprement parler admirable, Renzo Piano, qui ne s'enferme pas dans un style ou un mode de représentation, mais qui a au contraire le courage naturel et l'art de se renouveler formellement à chaque projet. De fait, si un client vient le trouver, c'est effectivement pour bénéficier de son savoir-faire et de son art, tout autant que pour profiter ensuite d'un bâtiment conçu pour lui et lui seul, à l'endroit où il se trouve et pas ailleurs.

Le style de l'architecte doit servir les besoins du client, donner à apprécier l'intelligence professionnelle du client, utiliser à bon escient le budget du client, mais sans forcément donner l'impression qu'il a dépensé l'argent du client.

Souvent, un client corporate nous dit : « *vous devez exprimer l'esprit de la marque !* », et puis inmanquablement, en plein milieu de nos études conceptuelles pour lui, ce même client revient vers nous, en disant : « *ah, au fait, nous sommes en train de faire évoluer l'esprit de la marque...* »

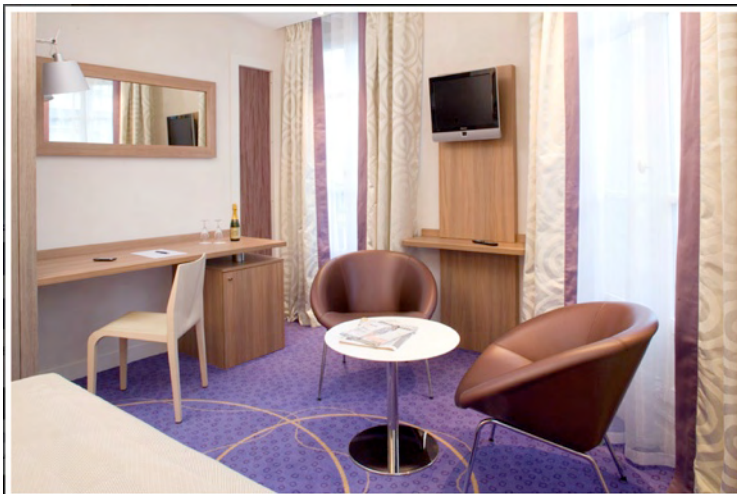
On entre alors dans une sorte de danse, où l'on doit traduire en éléments tangibles et constructibles, réalisables selon un budget et des techniques de mise en œuvre données, des éléments qui à la base sont proches du ressenti, du marketing, du perçu, et qui sont de plus, en constante évolution. Et on doit le faire en respectant le client, et en respectant notre propre intégrité.

Enfin, le style se compose d'éléments immédiatement visibles ; les grandes lignes d'un plan, le parti pris volumétrique, le choix de matériaux utilisés régulièrement, mais aussi — et j'allais dire surtout —, d'éléments plus fins, plus difficilement perceptibles par le visiteur/utilisateur si celui-ci fait l'économie d'une seconde lecture : les détails des modénatures, la qualité d'exécution, la simplicité, l'évidence d'utilisation.

C'est aussi cela le style, c'est le cadeau fait aux clients de lui faciliter sa vie quotidienne par notre conception.



Réalisations des Frères Fabrice et Didier Knoll



Fabrice Knoll est architecte, designer et photographe. Avec son frère, Didier, il fonde leur agence d'architecture et de design en 1986. L'agence profite d'une reconnaissance internationale dans le domaine de l'hôtellerie/restauration.

Contact :

✉ dfknoll@aol.com
☎ 01 47 54 03 07
@ www.dfnoll-architecturedesign.com

L'auteur



Transformer un bâtiment historique en hôtel

Par Jean-Philippe Nuel

L'hôtellerie ne se contente plus de rénover d'anciens hôtels, s'intégrer dans le patrimoine historique est devenu depuis une décennie la nouvelle tendance forte. C'est à la fois une chance pour les collectivités de trouver là de quoi revaloriser d'anciens bâtiments publics devenus obsolètes, mais aussi pour la clientèle hôtelière de vivre de beaux séjours dans des lieux originaux et emprunts d'histoire.

Une réponse face à la mondialisation du tourisme

L'augmentation toujours plus importante du tourisme avec en particulier l'émergence de nouvelles clientèles est une occasion unique de marquer nos différences et de mettre en avant notre patrimoine pour demeurer un pôle majeur d'attractivité

Face à la création dans le monde entier de complexes hôteliers toujours plus pharaoniques et toujours plus luxueux, la culture reste l'atout majeur du vieux continent pour demeurer attractif dans un secteur d'activités qui n'échappe pas à une compétition mondiale.

Depuis longtemps, la découverte du patrimoine a été un point fort. Aujourd'hui pour renforcer cet atout et le rendre plus interactif, on peut proposer à un client de vivre ce patrimoine de l'intérieur grâce à la reconversion de bâtiments historiques en hôtel. Cette démarche s'inscrit dans le prolongement des « Relais & Châteaux » qui ont déjà su capitaliser sur ce concept. Aujourd'hui, cependant, l'occasion est venue d'aller plus loin, sans distinction, entre hôtel business et hôtel loisir.

Une opportunité économique

En France comme dans de nombreux pays d'Europe, l'hôtellerie constitue une vraie opportunité pour le reclassement des bâtiments historiques.

On constate en effet deux facteurs principaux à l'origine de cette tendance : d'une part, les collectivités locales ont de plus en plus de mal à rénover, voir même à entretenir un patrimoine important. D'autre part, ces bâtiments ne sont plus adaptés à l'accueil d'activités qui ont énormément évoluées. C'est ainsi que nous voyons des tribunaux, des hôpitaux, des hôtels particuliers, et même des prisons ou des églises se transformer en hôtel.

La réponse hôtelière est sans doute l'une des plus adaptées à la rénovation de ces

lieux, car ils occupent souvent une localisation privilégiée au sein des villes et de plus, l'hôtel peut ainsi capitaliser sur la valeur patrimoniale de ces bâtiments qui possèdent une qualité architecturale valorisante tant pour l'hôtel lui-même que pour son enseigne.

La dimension sociale et politique

Il n'est pas toujours facile au premier abord, pour une municipalité d'accorder la transformation d'éléments majeurs de son patrimoine en hôtel. En effet, l'équation



Restaurant de l'hôtel Radisson Blu, Nantes



Salle d'assise de l'ancien Palais de Justice, Nantes

économique oriente généralement le type de projet vers la constitution d'hôtels haut-de-gamme qui sont les seuls à pouvoir rentabiliser un coût de travaux en général élevé.

« Il est nécessaire de prendre en compte le lien affectif et émotionnel qui lie les habitants d'une ville avec son patrimoine »



Salle des pas perdus de l'ancien palais de Justice, Nantes

Pour la population locale, cette transformation en hôtel luxueux peut-être ressentie comme confiscatoire et engendrer des controverses. Il suffit de voir les débats autour du ministère de la Marine, place de la Concorde à Paris. Dans tous les cas, il est nécessaire pour tous les intervenants sur ce type de projet de prendre en compte le lien affectif et émotionnel qui lie les habitants d'une ville avec son patrimoine.

Pour l'architecte, comme pour l'architecte d'intérieur, il est important de traduire plastiquement cette dimension sociale et politique pour que le bâtiment reconverti soit l'occasion de construire un lien nouveau entre le patrimoine et l'ensemble de la population.

A titre d'exemple, le réaménagement du tribunal de Nantes en hôtel a permis d'ouvrir la façade très fermée du bâtiment pour que la salle des pas perdus s'oriente directement sur la ville, comme une place urbaine sublimée, incitant par là-même un échange entre la cité et l'établissement.

Il est également important de mettre en valeur l'ensemble des activités qui créent des liens entre l'hôtel et le tissu local. En effet, aujourd'hui, les hôtels proposent des salles de réunions dont les premiers utilisateurs sont des entreprises de la région. Les restaurants, voire même les spas, ont également l'ambition de rechercher leurs clients en dehors des résidents de l'hôtel. Si cette osmose entre l'hôtel et la ville est réussie, alors la population s'appropriera le nouvel établissement avec un sentiment de fierté qu'elle cherchera à faire partager aux visiteurs extérieurs.

Une opportunité architecturale

Ces dernières années, les difficultés économiques ont contraint les investisseurs à resserrer les équations financières, au détriment souvent de la qualité architecturale. Conscients de la valeur marketing d'une décoration aboutie, l'aménagement intérieur a globalement moins souffert que l'architecture elle-même qui, peut-être à tort, est moins perçue comme un élément de différenciation et de valorisation de l'établissement hôtelier. Si l'on ajoute les contraintes d'économie d'énergie et de sécurité, nous sommes loin aujourd'hui des grands projets emblématiques à la Portman avec d'immenses atriums.



Lobby de l'hôtel Radisson Blu, Nantes

Dans ce contexte où la normalisation tend à faire se ressembler tous les établissements, la reconversion d'un bâtiment historique est l'opportunité d'investir un lieu atypique et de créer ainsi des hôtels tout à fait uniques avec une identité très forte.

Intégrer la dimension « Monument Historique »

La dimension « Bâtiment Historique » est souvent perçue comme un épouvantail par un opérateur qui a peur de démultiplier les problèmes inhérents à toute réhabilitation. Pour aborder ce type de projet, il faut déjà bien connaître le statut exact du bâtiment.

A titre d'exemple, à Nantes, nous avons un bâtiment néo-classique 19^{ème} siècle qui n'a pas la même valeur patrimoniale que le Grand Hôtel Dieu de Lyon qui date du 18^{ème} et qui est une œuvre majeure de Soufflot. Les interlocuteurs (Bâtiments de France, Monuments Historiques, DRAC) sont de ce fait différents suivant la valeur patrimoniale des projets et la liberté conceptuelle accordée à la réhabilitation est très différente d'un bâtiment à l'autre.

Concernant la prison d'Avignon, une grande partie du bâtiment historique est démolie car elle est sans qualité particulière. A l'inverse pour le Grand Hôtel-Dieu de Lyon, aucune modification n'est permise.

Néanmoins, quel que soit le bâtiment historique, il est nécessaire pour les architectes et les architectes d'intérieur de voir les éléments de patrimoine comme une chance et une source d'inspiration plutôt qu'une

contrainte. Ainsi pour la piscine Molitor à Paris, la gamme chromatique présentée pour l'ensemble du projet est directement inspirée par la redécouverte des peintures utilisées lors de la construction.

Pour les concepteurs, il est également important d'orienter le nouveau projet sur les valeurs conceptuelles qui avaient guidé la création du bâtiment historique pour que les nouveaux aménagements soient perçus comme une évolution naturelle du bâtiment, une reconversion cohérente en somme.

Nous sommes donc aux prémices d'une époque où ce type de projet devrait se multiplier. Leur réussite passera par une très grande cohésion entre les maîtres d'ouvrage, l'administration en charge du patrimoine, les architectes et les architectes d'intérieur qui mêleront leurs conceptions dans une même approche, les entreprises qui véhiculent un savoir-faire artisanal et les entreprises de hautes technologies.

Enfin, cette réussite sera symbolique d'un patrimoine vivant en osmose avec un environnement culturel et social.

Les visuels présentés dans cet article sont tirés du projet d'aménagement d'hôtel 4, en cours, dans l'ancien Palais de Justice de Nantes.*

Jean-Philippe Nuel est architecte de formation et fondateur de l'**Agence Nuel**. Ces dernières années pourtant, Jean-Philippe Nuel s'est davantage consacré à l'architecture d'intérieur, à la décoration et au design. Il est aujourd'hui reconnu comme une des valeurs majeures de l'hôtellerie de luxe, notamment dans le domaine patrimonial.

Contact :

✉ jpn@jeanphilippenuel.com
☎ 01 45 14 12 10
@ www.jeanphilippenuel.com

L'auteur



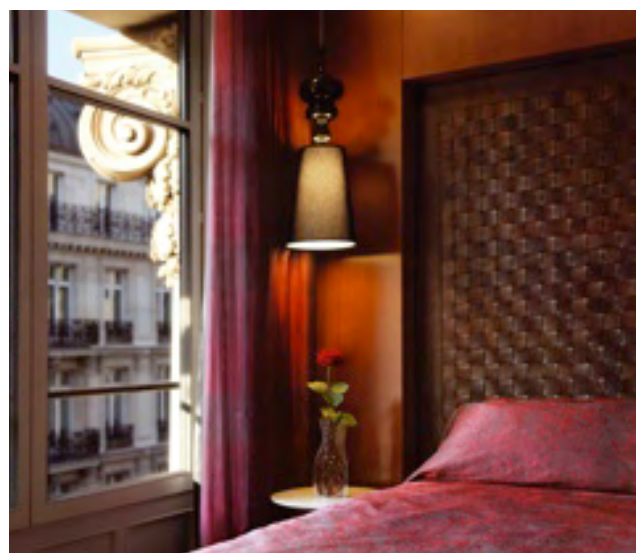
Savez-vous que 85 % des clients d'hôtels préfèrent les douches aux bains ?...

...Savez-vous que le **prix** est devenu le premier critère de choix d'un hôtel ? Savez-vous que la **propreté**, la protection contre le bruit et une bonne literie sont les tout premiers éléments attendus dans une chambre d'hôtel par les voyageurs ? Savez-vous que 90 % des clients d'affaires et 40 % des clients de loisirs se déplacent avec un ordinateur portable ou une tablette ? Savez-vous que...

Vous trouverez beaucoup d'autres informations sur les attentes et les comportements des clients d'hôtels sur notre site :

<http://www.comitemodernisation.org/etude-clienteles-hotelières>





Cahier deuxième : **Conseils pratiques**



Des erreurs courantes de conception dans les hôtels

Par Mark Watkins

Créer ou rénover un hôtel coûte évidemment cher. Or, malgré les précautions et parfois la grande expérience des exploitants/propriétaires, il subsiste très souvent de nombreuses erreurs de conception. Elles sont d'autant plus agaçantes que l'on estime que ces défauts, parfois graves, font monter les coûts indirects d'investissements de 30 % jusqu'à 60 % !

Des hôtels se créent, des hôtels se rénovent mois après mois. Quelquefois, l'hôtelier fait appel à un designer ou à un décorateur qui connaît le monde hôtelier ...ou pas ; souvent il s'occupe du décor lui-même. Généralement, c'est d'ailleurs "madame" qui prend cette tâche en main, avec passion, comme une chasse gardée. Pour les aider, les hôteliers ont la chance d'avoir à leur disposition un grand nombre de fournisseurs de produits d'équipement, spécialisés dans l'hôtellerie. Le résultat de ces deux types d'interventions — avec un pro ou fait "maison" — se verra très vite après coup (coût). En bien ou en mal.

Car, les erreurs de conception sont fréquentes dans les hôtels. Des anodines, mais aussi des plus graves. Soit, elles se font au détriment de l'usage naturel par les clients, avec des problèmes d'ergonomie ou de solidité ; soit, elles sont gênantes pour les femmes de chambre qui ne peuvent pas faire correctement leur travail ou qui perdent beaucoup de temps, voire se fatiguent plus vite. Soit les deux. Ne parlons pas des achats non professionnels. Equiper et décorer son hôtel avec des fournitures, produits et équipements non adaptés à l'usage hôtelier arrive trop fréquemment. Une jolie moquette, mais pas du tout faite pour un hôtel et qui s'use au bout d'un an, c'est navrant. Du matériel qui casse, qui tombe trop facilement en panne, qui ne supporte pas le passage des nombreux clients, c'est du gâchis et c'est hautement improductif. Des revêtements non traités "non feu" peuvent mener à la catastrophe. Il ne faut pas oublier que les voyageurs ne sont pas chez eux à l'hôtel et qu'ils peuvent être maladroits ou simplement ne pas vouloir faire attention à l'endroit où ils logent. Cela se prévoit quand on imagine des chambres d'hôtels.

Un bon hôtelier n'est pas forcément un bon concepteur

Et les hôteliers ? Ce ne sont pas tous des débutants ; mais, même des chevronnés commettent ou laissent commettre de nombreuses bourdes. On les trouve également faites par des grands groupes hôteliers dans leur chambre modèle, telle cette baignoire-douche, très bien au demeurant. Mais, elle nécessitait que la femme de chambre s'enferme dans l'espace douche pour en nettoyer l'intérieur, pieds nus. Anti-productif au possible et fatigant.

Il existe également les fausses bonnes idées pour faire plus écolo, comme par exemple le WC à économie d'eau. Sauf qu'il faut actionner la chasse d'eau de nombreuses fois pour évacuer correctement son contenu : aucune économie d'eau à en attendre. Ou encore les lampes à faible éclairage qui imposent d'en allumer d'autres pour y voir clair. On voit aussi fréquemment des tuyaux apparents, qui sont non seulement laids, mais qui sont des ramasse crasse. Il y a les revêtements ou garnitures de salles de bains qui ne supportent pas ...l'eau, qui attirent la moisissure et se gondolent très vite. Embêtant. Ou encore les robinets de douche, pourtant savamment choisis, qu'il est impossible de tourner lorsqu'on a les mains mouillées, ce qui est tout de même normal quand on se lave. Sans parler des flexibles de douche qui sont 3 fois sur 4 trop courts, qui imposent qu'une personne grande soit obligée de se voûter ou de s'accroupir pour se rincer la tête (il faut 1,8 m de longueur et non 1,5 m).

Les bonnes pratiques d'aujourd'hui veulent que l'on choisisse en hôtellerie des équipements, des matières et des revêtements faciles à nettoyer, aisés à réparer, solides, durables et même recyclables. C'est logique. Le surcoût de départ (accepter de payer plus cher) se retrouvera dans la durabilité des équipements choisis et fera faire des économies par la suite. Le bas de gamme cassera vite et sera par conséquent un mauvais investissement, source de futurs problèmes. Et puis il faut suivre les tendances intelligentes. Ainsi, on ne met plus de moquette — que l'on rejette massivement dans les foyers et même les bureaux —, mais des parquets, plus adaptés à la sensibilité des clients et plus faciles à entretenir. Ce ne sont que des exemples. Enfin, pourquoi soigner sa décoration si la technique ne suit pas ? Si l'on trouve si souvent de la moisissure dans les salles de bains des hôtels c'est parce que la VMC (ventilation mécanique) n'a pas été installée ou est mal réglée, ou simplement arrêtée.

Savoir comment vivent les clients

Et pourquoi ne pas s'intéresser à la façon de vivre des gens ? Les clients préfèrent les douches : exit les baignoires pour n'en garder que dans quelques chambres. Ils aiment disposer d'un grand téléviseur avec beaucoup de chaînes : autant le leur donner. Tant de personnes ont un téléphone portable qui leur sert aussi

de réveil. Pourquoi n'y a-t-il souvent pas de prise électrique à la tête de lit pour pouvoir recharger son portable durant la nuit (et accéder au réveil sans devoir se lever), mais aussi brancher son ordinateur ou sa tablette ? L'accès Internet s'impose par Wifi, car il n'est plus question de se mettre à quatre pattes pour aller chercher la connexion Internet murale (RJ45), qui exige un fil que plus personne ne transporte avec soi ! Or, 9 clients d'affaires sur 10 voyagent régulièrement ou occasionnellement avec un ordinateur portable ou une tablette et 4 clients de loisirs sur 10 (*source Coach Omnium*).

Et puis se limiter aux aspects esthétiques est insuffisant. Ce n'est pas parce que c'est joli, que c'est bien adapté aux contraintes hôtelières. Ce n'est pas parce que le décor a été signé par un grand designer que ce sera pratique et bien fait. Un hôtel n'est pas une maison. Il y a tant de personnes différentes qui occupent chaque chambre le long de l'année que tout doit être pensé pour cette universalité d'occupation des lieux. Sinon, cela peut coûter cher et faire vite négligé. Le personnel fera plus difficilement son travail, les interventions de réparations

seront trop courantes et la clientèle trouvera que le tout fait un peu brouillon.

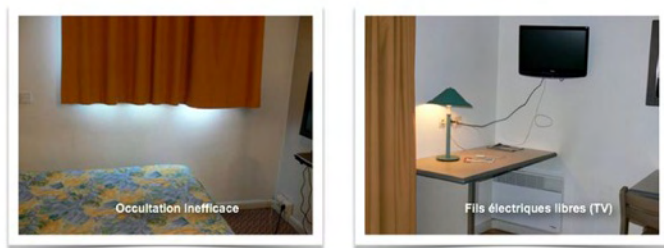
Bon sens et observation

Pour éviter toutes ces erreurs, il suffit bien souvent de bon sens. Rien de plus. Déjà, il faut aller trouver et s'imprégner des grandes tendances en matières d'équipement et de décoration. Il existe des revues et des sites Internet pour cela. Il faut adapter son hôtel à la clientèle que l'on reçoit le plus souvent : hommes d'affaires, seniors, jeunes, familles, étrangers, etc. Cela se joue dans le mobilier, les équipements technologiques, l'ergonomie, les éclairages, la literie, ... Pensez à la façon d'utiliser les chambres par les clients, mais aussi au travail d'entretien.

Concevoir de nouvelles chambres devrait toujours se faire en consultant également le personnel d'étage (femmes de chambres et gouvernante, si ce poste existe) et en lui demandant son avis. Cela se fait rarement. Travailler avec des professionnels (décorateur, architecte d'intérieur, architecte, ...) est une garantie supplémentaire, tout en se rappelant que le moins cher des professionnels sera rarement le meilleur.

Il ne sert donc à rien de chercher à tricher sur les budgets, car le surcoût d'après chantier tombera fatalement : de 30 jusqu'à 60 %. Enfin, en cas de grand programme de rénovation, pourquoi ne pas faire créer une ou deux chambres témoin et les faire essayer par des clients, afin de voir ce qui va bien et ce qui va mal dans leur usage. On évitera ainsi pas mal d'erreurs pour la suite, avec de belles économies à la clef.

Erreurs de conception en hôtellerie



Erreurs de conception en hôtellerie



Mark Watkins est président-fondateur du **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française** et président-fondateur du cabinet d'études et de conseil pour le tourisme et l'hôtellerie, **Coach Omnium**.

Contact :

✉ m.watkins@coach-omnium.fr
 ☎ 01 53 63 11 00
 @ www.coachomnium.com

L'auteur



Décoration et aménagements : ces détails qui font la différence

Par Virginie Romens

La chambre d'hôtel fait l'objet de nombreux questionnements par les hôteliers au moment de rénover, voire de créer un établissement. Il faut à la fois du bon sens et connaître les bonnes solutions pour ne pas se tromper et dépenser de l'argent inutilement. Voici des conseils pratiques qui donneront un air de réussite à votre chantier.

On entend beaucoup parler de l'hôtel du futur, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Il est évident qu'une nouvelle génération de chambres d'hôtels est en train de se dessiner, dressant l'écologie et le respect de l'environnement au premier rang, la fonctionnalité et la flexibilité tout de suite après. On parle de chambre « flexi-modulable », qui doit être capable de s'adapter très facilement aux nouveaux besoins des clients d'hôtels. Aujourd'hui, ces derniers bénéficient très souvent de tout le confort à la maison et tolèrent de moins en moins de ne pas retrouver au minimum la même qualité de prestation dans leur chambre d'hôtel.

Côté salle de bains, on peut sans exagérer parler d'une petite révolution ! Plus qu'une tendance, c'est un fait : la salle d'eau s'inscrit en prolongement de la chambre et n'hésite plus à faire son show pour devenir bien plus qu'un cabinet de toilette... une "chambre du bain" où l'on aime prendre soin de soi... elle n'en oublie pas moins d'être écologique, au travers surtout de la maîtrise de l'eau et des choix dans les produits d'accueil. Aujourd'hui, et demain plus encore, la décoration devra prendre en compte ces nouvelles attentes et accepter de céder la première place à ces nouvelles priorités, loin d'être « secondaires ». Elles sont plutôt comme la cerise sur le gâteau, qui va permettre de faire la différence et personnaliser l'espace : pour offrir plus qu'une chambre, une émotion de chambre dont le client se souviendra...

Une chambre confortable : les fondamentaux incontournables

Le lit reste la pièce maîtresse de l'espace chambre, y compris dans un hôtel ; il ne faut pas oublier de lui donner la vedette ! De plus en plus grand et de plus en plus large pour correspondre à une population de plus en plus grande qui a besoin d'espace, la taille standard évolue davantage vers une longueur de 2 m (voir 2,10 m dans les années à venir) pour une largeur de 1,80 m minimale (voire 2 m de large). La hauteur du lit évolue elle aussi. On pense à une hauteur relevée, qui fera le bonheur de toutes les générations, y compris la femme de chambre qui pourra accéder facilement sous le lit lors du nettoyage de la chambre.

Du côté de la qualité du matelas et du sommier (il est faux de penser qu'un bon matelas peut se suffire, sans tenir compte de la qualité du sommier...), on opte pour un produit de qualité, car si le client dort mal, il est certain que c'est la seule chose dont il se souviendra le matin. Les coussins sont eux aussi plus généreux, plus

grands et plus nombreux, et ont leur place sur le lit. Le temps des oreillers supplémentaires au fond de l'armoire est révolu : l'oreiller est devenu le moyen visuel le plus facile et le moins coûteux d'inviter son hôte à une nuit « douillette ». Enfin, nous sommes dans la génération couette : là encore, il faut choisir une couette de qualité adaptée à la taille du lit et à la saison. La couverture supplémentaire sort, elle aussi, des armoires et devient un véritable élément de décor sur le lit.

L'armoire ou penderie change de style ; elle se nomme désormais « dressing » et offre toutes les fonctionnalités de celle-ci. L'époque des 3 cintres et d'un pince-jupe ne répond plus aux habitudes du client ; il aime aujourd'hui pouvoir ranger ses habits pour les mettre en scène : s'habiller est devenu un plaisir, plus qu'une nécessité.

De nombreuses solutions existent aujourd'hui pour penser un « esprit dressing » même dans un petit espace et même avec un petit budget. De plus en plus souvent, on l'aime éclairable et ouvert. En effet, le décroisement de cet espace qui d'emblée, va créer une ouverture visuelle, agrandira l'espace chambre et lui donnera plus de fluidité et de liberté.

L'espace bureau de la chambre subit lui aussi un véritable « relooking », on est dans l'air du pc portable, de la connexion sans fil, de la domotique et le lit s'invente une nouvelle fonction : il se convertit bien souvent en lieu de travail et/ou de détente. On doit pouvoir y « télécommander » à peu près tout : la télévision, les lumières, la climatisation, le chauffage,...

De ce fait, l'espace bureau peut être réduit voir même être inexistant. On lui accorde bien plus volontiers une console modulable qui se déroule pour devenir une véritable table permettant de travailler plus aisément ou de prendre son dîner autrement que face à un mur sur le coin du bureau. On le pense davantage comme un espace de convivialité, la chaise de bureau — sans confort et souvent inesthétique — devient fauteuil ou pouf et s'inscrit comme un véritable élément de décor de la chambre. Ce gain de place va également permettre d'y installer un canapé-lit (avec une véritable literie de qualité) qui va permettre d'adapter très facilement une chambre « affaire » en chambre « famille ». Le canapé modulable profite lui aussi de nombreuses évolutions, tant au niveau de son design que de sa facilité d'ouverture. Faute de place, il peut même se substituer au lit principal dans l'hôtellerie économique et ainsi remplir parfaitement sa double fonction.

Côté ameublement et mise en ambiance, retour à la qualité : une valeur sûre

Du côté du mobilier, on revient à des valeurs sûres, écologiques et durables comme le bois, si possible le bois massif. Le chêne clair redevient tendance, tant au niveau du sol (parquet) que côté mobilier. Aujourd'hui on cherche à travailler au maximum la luminosité de la pièce et on évite de ce fait un mobilier qui va trop absorber la lumière naturelle, d'autant si l'espace est réduit. Faute de budget, on peut également se tourner vers du bois de placage.

Pour le mobilier, la tendance est à la simplicité des formes, la pureté des lignes et la sobriété des modèles. On opte davantage pour des formes courbes au niveau des coins (surtout du lit, des chevets et des commodes), moins « douloureuses » que les formes anguleuses et plus harmonieuses au regard. Des coins arrondis sont également plus résistants dans le temps à l'usure/usage.

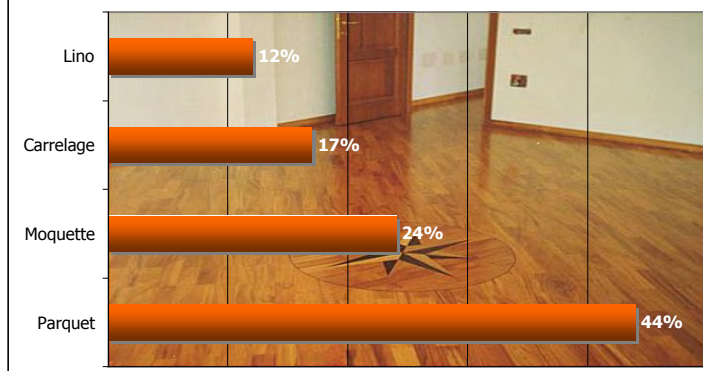
Côté tête de lit, là aussi, on évitera les têtes de lit en tissus, car peu hygiéniques et difficiles d'entretien. On privilégie également une forme haute, pour éviter les auréoles sur le mur du lit. On opte pour des « têtes » amovibles et déhoussables pour un entretien aisé, afin d'offrir un maximum de confort au client qui souhaite s'adosser contre la tête de lit ...car on n'oublie pas, encore une fois, que le lit est aujourd'hui pluri-fonctionnel et devient l'élément principal polyvalent de la chambre.

Au sol, la génération moquette fait place au parquet, pour des raisons d'hygiène et de facilité d'entretien. Mais pas seulement. Cela crée une ambiance nouvelle et rajeunie. Ce parquet est soit en bois massif si le budget le permet, soit en stratifié. Il faut se poser les bonnes questions lors de la rénovation, car certes un parquet en bois massif sera plus cher à l'investissement, mais c'est un investissement que l'on pense à long terme, contrairement à un parquet stratifié, lequel résistera à l'usure et aux rayures une dizaine d'années au maximum.

Les essences claires (acacia, bambou, bouleau, chêne clair, érable, etc.) conviennent très bien aux ambiances contemporaines. Le bois est le matériau écologique par excellence, d'où son succès grandissant. Il s'invite même sans complexe dans la salle de bains, avec un traitement spécifique contre l'humidité. Carrelage et pierres naturelles commencent à faire leur apparition dans les chambres des hôtels (pas seulement dans le sud). Mais, cela se fait d'une façon encore très timide, car il est vrai qu'avec ce choix de matières, il est difficile de créer une atmosphère « Cocoon ». Sains, simples et élégants, les revêtements de sol en fibres végétales (sisal, jonc de mer) ont partout leur entrée. Le sisal, plus résistant que le jonc de mer, craint cependant davantage les tâches. Il

Le revêtement de sol le mieux adapté à une chambre d'hôtel, selon les clients d'hôtels

Source Coach Omnium



existe aussi du sisal synthétique, certes moins écologique, mais plus facile d'entretien.

Le bolon, une nouvelle matière qui se prête depuis peu à la réalisation de revêtements de sol, est une fibre synthétique ultra-résistante avec un entretien très facile. Il correspond parfaitement aux exigences de l'hôtelier, tant dans l'espace chambre que les parties communes. Il se pose facilement, se présente en rouleau ou en dalles pour un remplacement facile. Lors du choix du revêtement de sol, il est important de donner toute son importance à l'isolation phonique, surtout s'il y a plusieurs étages.

Les murs s'habillent de peintures murales naturelles, saines et belles : on sait aujourd'hui que les qualités d'une peinture ont un impact direct sur la qualité de l'air qu'on respire, et il faut en tenir compte lors le choix qu'on leur porte. De nombreuses études ont montré le caractère polluant et malsain (voir dangereux) des peintures dites de synthèse (glycérophthaliques ou acryliques). Et les effets néfastes sur l'atmosphère peuvent durer une dizaine d'années ! Les peintures apportent de la couleur et, par voie de conséquence, modifient notre perception de l'espace. On peut en jouer à l'infini et réaliser des effets de matières, de transparence et apporter du caractère à la pièce.

Pour une chambre d'hôtel, on choisit des couleurs douces, aux teintes minérales ou végétales, davantage propices à la détente et susceptibles de plaire à un maximum de personnes. C'est uniquement à dose homéopathique — par touches ou zones — que l'on ose les couleurs dites « fortes » dans un espace chambre dédié au repos et au ressourcement. On réserve les « ambiances à caractère » pour les espaces bains et les espaces communs, où toutes les harmonies de couleurs sont permises ! On aime les finitions mates ou satinées ; on oublie les teintes brillantes à effet trop « bling-bling » et agressif. Les peintures à « effets matières », comme la peinture à la chaux, mais aussi le béton ciré ou l'argile, connaissent un succès grandissant et leur pouvoir assainissant et anti-acarien en font un revêtement mural apprécié pour les chambres.

De l'ombre à la lumière : privilégier une lumière naturelle

Dans la mesure du possible, **on privilégie un éclairage naturel**, tant dans l'espace chambre, que la salle de bains. La largeur et l'emplacement des fenêtres, les puits de lumière, mais aussi le choix des couleurs et l'emplacement des cloisons y contribuent. On ne pense pas assez souvent à ce propos aux cloisons de verre translucide, qui permettent de délimiter les espaces sans cloisonner et stopper la lumière naturelle. Le rôle nouveau d'une cloison est de délimiter les zones d'activités sans enfermer, ni obscurcir, encore moins alourdir l'espace. Elles sont de ce fait de moins en moins nombreuses (on fait « tomber les murs »), de moins en moins larges et de moins en moins hautes aussi.

Côté éclairage artificiel, on mise sans complexe et sans retenue sur l'innovation et la performance. On aime les variateurs de lumière qui permettent de régler l'intensité lumineuse au gré de ses envies. Les LED gagnent les intérieurs et on privilégie un éclairage halogène TBT (très basse tension). Les ampoules de basse consommation, plus chères à l'achat mais d'une durée de vie supérieure, seront utilisées dans les endroits qui restent longtemps éclairés, tels couloirs et entrée, car les éteindre et les allumer trop souvent peut les endommager et n'apporte pas une véritable économie.

L'éclairage artificiel doit être pensé en complément de la lumière naturelle. Il n'est donc pas seulement créateur d'ambiance (lumières offrant des couleurs changeantes), mais doit également s'adapter aux activités auxquelles

Pour se couvrir, les clients d'hôtels préfèrent disposer d'une...

Couverture
33%

Couette
67%

Source Coach Omnium

chaque espace se prête, tout en gardant l'économie d'énergie à l'esprit.

Côté voilage, là aussi, on privilégie une solution qui permet de filtrer la lumière en fonction des besoins du moment et profiter au maximum de la lumière du jour. On veille à choisir une matière fluide, facile d'entretien et traitée non-feu.

Ce ne sont là que quelques unes des pistes à prendre en compte lors de la rénovation d'un espace chambre, des idées dont il faut s'inspirer pour plaire aux clients d'hôtels.

Cependant, la solution « toute faite » n'existe pas... c'est à chacun de l'imaginer et de se faire accompagner et entourer par les personnes compétentes pour y arriver du mieux possible.

Virginie Romens est coach en décoration intérieure, également spécialisée dans l'aménagement Feng-shui. Avec Denis Morgenthaler, elle a fondé **Serenity Projects**, une société qui propose, comme point de départ à tout projet, une étude géobiologique et Feng-Shui des lieux.

Contact :

✉ agencement@serenity-projects.fr
☎ 06 68 81 60 75
@ www.serenity-projects.fr

L'auteur



FAITES PASSER !

Le **Livret de la Décoration et de la Rénovation Hôtelières** est fait en premier pour les hôteliers, hébergeurs touristiques et pour ceux qui les accompagnent dans leur développement. Nous espérons qu'il sera lu par le plus grand nombre.

N'hésitez pas à le faire passer à qui pourra bien s'en servir. Sa version sous format PDF, diffusée sur notre site, est faite pour la plus large diffusion possible.

www.comitemodernisation.org

Le confort dans les chambres d'hôtels : une question de bon sens

Par Mark Watkins

Décorer avec finesse, rendre beau et valoriser un hôtel lors de sa rénovation et de sa création sont une chose. Encore faut-il ne pas passer à côté des basiques de l'équipement et des aménagements pour que les voyageurs soient heureux de leur séjour.

Les clients d'hôtels ont bien sûr évolué dans leurs souhaits à l'égard de l'hôtellerie et de son confort. Ils voyagent beaucoup et sont à même de savoir ce qu'ils peuvent en attendre. Eux-mêmes ont suivi et épousé des tendances nouvelles dans l'équipement, la décoration et l'agencement de leur habitat, comme les entreprises dans lesquels ils travaillent, le cas échéant. L'hôtellerie n'est pas en reste et a dû suivre le mouvement. Il passe par des décors plus féminins que dans les années 1990 — aux matières plus douces, aux formes plus courbées —, par une omniprésence de la technologie, par une importance accrue accordée à la salle de bains et à la literie. Sans parler de l'offre télévisuelle.

Une offre universelle pour des clients tous différents

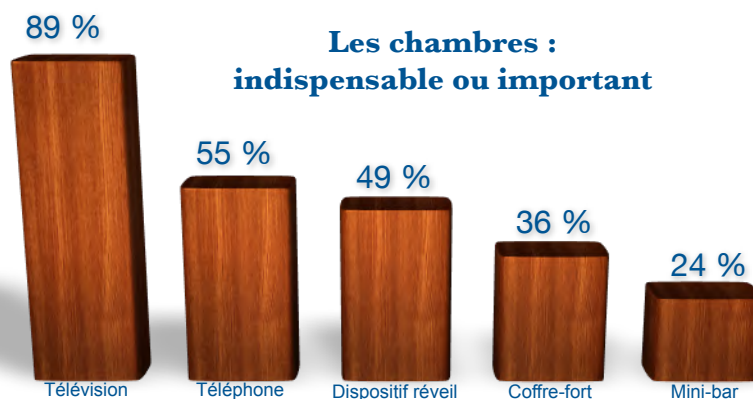
Les clients d'hôtels, il y en a de toutes sortes par origine, par âge, par culture, par socio-type, etc. Certains sont là pour le travail, d'autres pour les loisirs. Il y a de très gros consommateurs d'hôtellerie (27 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium séjournent plus de 10 fois par an en hôtellerie), d'autres sont des occasionnels (1 à 3 séjours par an, voire moins). La sensibilité à la prestation hôtelière des uns et des autres et leur degré de satisfaction dépendent par conséquent de tous ces éléments.

C'est là le premier problème à résoudre par l'hôtelier qui ne sait pour l'instant proposer finalement que des chambres universelles, qui doivent s'adapter à tous. Soit plus d'une à trois centaines de personnes différentes par an et par chambre occupée ! Tandis que tous ont des envies, des goûts et des attentes parfois très variés. Comment personnaliser un lieu recevant du public et parvenir à faire en sorte que tous ses occupants successifs s'y sentent bien ?

Le second problème de l'hôtelier est de réussir à renouveler son offre régulièrement pour relancer l'intérêt de ses clients tout en ayant le souci de la solidité et de la durabilité de ses équipements. Un hôtel rénové regagne aussitôt en fréquentation. A l'inverse, un hôtel obsolète perd des clients. Je ne parlerai pas ici des décors et des ambiances en hôtellerie, car ce thème est trop subjectif pour mettre tout le monde d'accord. En revanche, il est tout à fait possible d'expliquer ce qu'attendent les clients en termes de confort,

d'équipement et de services pratiques dans une chambre d'hôtel. Ce constat, développé ici, provient des études de Coach Omnium qui interroge toute l'année les clients d'hôtels. Il aidera à faire des choix au moment d'une rénovation d'hôtel.

En premier, on peut dire que si les clients sont très différents avec des besoins variés, leurs attentes de confort et d'équipement sont quelque part assez monolithiques, à les écouter. Ils sont majoritaires à



demandar la même chose, même si cela peut prendre des aspects particuliers. Ainsi, 89 % des clients d'hôtels souhaitent un téléviseur dans leur chambre. Avec l'explosion dans les ventes des grands écrans plats, et la généralisation des bouquets satellite (ou câblés), les gens attendent bien sûr la même chose à l'hôtel que chez eux. Ou presque. Il faut dire également que pour plus de 7 hommes d'affaires sur 10, qui voyagent seuls, la télévision est leur seul loisir en voyage, même s'ils ont également un ordinateur portable avec eux, qui leur permet d'autres distractions.

Dans ce sens, un accès à Internet haut débit par Wifi est attendu par la majorité des clients. Et encore plus par les voyageurs d'affaires. Quand on sait qu'ils sont 9 sur 10 à se déplacer avec un ordinateur portable ou une tablette et que 6 sur 10 ont un smartphone, on comprend mieux combien Internet est important pour eux. Il leur sert autant comme outil de travail que comme divertissement. Il va de soi que les clients supportent de moins en moins le Wifi payant et qu'il est attendu qu'une ou des prises électriques soient installées à la tête de lit pour recharger tous ces appareils nomades.

Lorsque vous êtes dans une chambre d'hôtel, généralement...

	Espace utilisé		
	Lit	Chaise, canapé, fauteuil	Bureau
 Vous y lisez...	89 %	8 %	2 %
Vous y travaillez...	19 %	14 %	67 %
Vous y regardez la télévision...	95 %	5 %	—
Vous y utilisez un ordinateur portable (ou tablette)...	25 %	9 %	66 %

La literie : pièce maîtresse de la chambre d'hôtel

Car le lit est devenu le meuble capital d'une chambre d'hôtel. Bien sûr, il se trouve généralement au milieu de la pièce et prend un maximum de place. Mais ce n'est pas ce qui le rend important. Les clients le veulent généreux (1,4 m et même 1,6 m de large dans le haut de gamme). Ils utilisent le lit pour dormir et se reposer évidemment, mais aussi pour lire (89 %), pour regarder la TV (95 %) ou encore pour surfer sur le Net (25 %) avec leur ordinateur ou tablette. D'où un besoin de beaucoup de coussins pour s'adosser, l'envie de lits plus hauts et l'appréciation de liseuses (73 % des clients).

Concernant le lit toujours, 67 % des personnes interrogées par Coach Omnium disent clairement préférer la couette à la couverture. Une bonne literie est d'abord ferme pour 55 % des gens, épaisse (29 %), silencieuse (48 %) et bien sûr propre (96 %). Le bureau est encore souhaité par 70 % des voyageurs et 66 % disent l'utiliser pour y travailler sur leur ordinateur, où il est plus facile pour écrire que dans le lit. Du côté des équipements, on sera surpris de savoir que 55 % des voyageurs veulent disposer d'un téléphone fixe dans leur chambre, même s'ils sont majoritaires à posséder un téléphone portable. Le développement effréné de ce dernier (plus de 80 % des Français en sont dotés) n'a pas tué la demande en téléphone fixe dans les chambres d'hôtels, qui s'explique par un besoin de sécurité (pouvoir appeler la réception) ou encore, par exemple, pour que les appels professionnels puissent être mis sur la note de l'hôtel.

Enfin, hôtel = sommeil = réveil. Là aussi, on a cru que les téléphones portables, tous dotés d'un système de réveil, allaient retirer l'usage du réveil à l'hôtel. Il n'en est rien. Un client d'hôtel sur deux réclame un système de réveil, qu'il soit localisé sur le téléviseur, sur le téléphone ou mural, ou qu'il soit administré par la réception de l'hôtel. La première demande, émanant surtout des seniors, est que le système de réveil hôtelier soit simple à comprendre, à manipuler (ergonomique) et bien sûr efficace. Par ailleurs, 41 % des voyageurs aiment le plateau de courtoisie dans la chambre d'hôtel. En

revanche, le PayTV (films ou programmes à la carte) ou encore les jeux vidéo n'intéressent pour ainsi dire personne (- de 5 % de la demande). Quant aux mini-bars, seulement 4 % des clients les considèrent comme indispensables et 20 % comme utiles ; ils les attendent davantage dans le haut de gamme.

Pour ce qui est des rangements, dès lors où 35 % des voyageurs disent vider leur valise pour un court séjour et 81 % pour des séjours plus longs, on imagine très bien pourquoi 86 % d'entre eux demandent des tiroirs, une penderie et

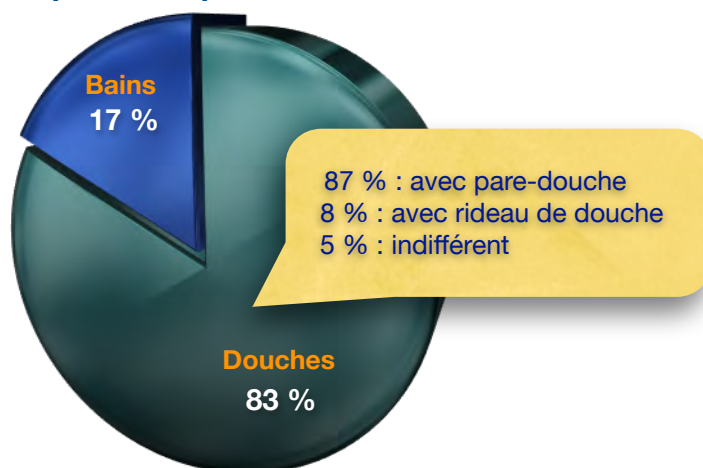
d'autres solutions pratiques.

84 % des personnes logeant à l'hôtel attendent de pouvoir obtenir une obscurité totale dans leur chambre, qui manque souvent. Du coup, ils sont de plus en plus nombreux à trouver les lumières parasites gênantes dans le noir, constituées par autant de témoins de veille des appareils électriques devenus omniprésents (TV, radio-réveil,...).

Pour 95 % des personnes interviewées par Coach Omnium, pouvoir ouvrir la fenêtre de leur chambre leur semble indispensable ; pour 86 % il y faut au moins 3 prises électriques et pour la majorité, on doit pouvoir régler la température de la climatisation et du chauffage. Et ce, facilement. Tout cela est du bon sens à l'état pur.

Pour ce qui concerne les revêtements de sol dans la chambre, seulement 24 % des « usagers » d'hôtels préfèrent la moquette. Celle-ci est désormais détrônée dans les demandes par le parquet (44 %), par le carrelage (17 %) surtout dans les pays chauds et par les lins modernes (12 %). La moquette n'a plus bonne presse comme source d'allergies et aussi parce qu'on sait qu'elle n'est pas jamais correctement nettoyée entre

A l'hôtel, les clients préfèrent prendre des...



deux occupations de chambre. La sensibilité hygiéniste occupe de plus en plus l'esprit des consommateurs.

Une salle de bains dans chaque chambre

Pour ce qui est de la salle de bains, les exigences s'accroissent. Déjà, pour 99 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium, chaque chambre d'hôtel, quelle que soit sa gamme, doit avoir sa propre salle de bains (avec douche ou baignoire, selon les catégories). C'est d'ailleurs un élément de distorsion avec le nouveau classement hôtelier qui considère qu'il s'agit d'un point de détail, puisqu'il n'impose aux hôtels d'avoir des salles de bains (ou douche) dans 100 % des chambres qu'à partir de la troisième étoile...

Par ailleurs, 83 % des clients d'hôtels disent préférer prendre une douche à l'hôtel — tant les hommes que les femmes — et 17 % un bain, lors de leurs séjours. Mais ils veulent que la douche ne soit pas dans une baignoire glissante, qu'elle soit éclairée (ce qui est rare) et qu'elle soit équipée d'un pare-douche et non d'un rideau, jugé antihygiénique au possible. Si la douche a en plus des jets latéraux et génère une pluie d'eau, on n'en sera pas mécontent.

Comme pour la chambre, il y a dans la salle de bains des incontournables : des produits d'accueil, un espace de rangement (tablettes), une prise de courant et un bon éclairage. Dans ce sens, beaucoup des clients interrogés par Coach Omnium se plaignent d'un éclairage insuffisant ou mal adapté dans les salles de bains des hôtels. Se maquiller ou se raser avec un petit tube fluo pour seule source lumineuse, dégageant une lumière blafarde, n'a pas de quoi égayer le début de journée des clients. 74 % des clients — surtout ceux qui séjournent à deux ou en famille dans la chambre — préfèrent que le WC soit séparé de la salle de bains. Le sèche-cheveux est souhaité par 66 % des personnes et 90 % aiment que l'on dispose de produits d'accueil, mais pas nécessairement de grandes marques de cosmétiques.

52 % des clients apprécient un peignoir, surtout bien sûr dans le haut de gamme. En revanche, la mort du bidet est une réalité puisque seulement 10 % des voyageurs disent encore en désirer la présence dans les salles de bains d'hôtels. Concernant le linge de toilette, les consommateurs sont raisonnables puisqu'ils souhaitent en majorité 1 drap de bain par personne et 1 serviette.

Ce que les clients détestent dans les chambres d'hôtels :

- les cintres antivols,
- les rideaux de douche,
- les petites TV sur potence,
- le bruit : premier motif de réclamation des clients,
- le Wifi payant et l'accès Internet de mauvaise qualité,
- et bien sûr, la saleté et le manque de propreté.

Les défauts les plus souvent constatés dans les chambres d'hôtels

Qui mieux que les clients peuvent donner un avis sur les chambres d'hôtels dans lesquels ils séjournent à l'occasion de leurs déplacements privés ou professionnels ? Voici une liste non exhaustive des défauts les plus souvent dénoncés ou constatés dans nos hôtels français.

Chambres :

- Petit téléviseur sur potence : ☹ ☹ ☹
- Téléviseur avec peu de chaînes : ☹ ☹ ☹
- Télécommande sale et/ou cassée : ☹ ☹
- Télécommande HS (piles usées) : ☹
- Fils électriques apparents (qui pendent) : ☹ ☹
- Occultation inefficace (le jour passe sur les côtés) : ☹ ☹ ☹
- Rideaux non occultants (non doublés) : ☹ ☹
- Rideaux abîmés ou déchirés : ☹ ☹
- Trop de mobilier et/ou manque de place : ☹ ☹
- Mauvaise isolation phonique (bruits intérieurs à l'hôtel) : ☹ ☹ ☹
- Bruits externes (mauvaise isolation phonique) : ☹
- Lumières parasites dans le noir (témoins de veille des appareils électriques) : ☹ ☹ ☹
- Absence de prise(s) électrique(s) à la tête de lit : ☹ ☹
- Prise(s) électrique(s) peu accessibles (sous le bureau) : ☹ ☹
- Mobilier abîmé : ☹ ☹ ☹
- Absence de miroir en pied : ☹ ☹
- Moquette sale ou tachée (les clients préfèrent désormais d'autres revêtements) : ☹ ☹ ☹

Légende :

- Défaut **très** courant : ☹ ☹ ☹
- Défaut **assez** courant : ☹ ☹
- Défaut **peu** courant : ☹

- Murs et/ou plafonds tachés (de longue date) ou abîmés : ☹ ☹
- Eclairage insuffisant ou mal réparti : ☹
- Lit trop petit : ☹ ☹
- Literie défoncée et/ou bruyante : ☹ ☹
- Punaises de lit : ☹
- Couverture ou dessus de lit tachés et/ou sales : ☹ ☹ ☹
- Absence de sous-taie d'oreillers : ☹ ☹ ☹
- Absence d'âlèze : ☹ ☹
- Âlèze tachée et/ou sale (cheveux/poils) : ☹ ☹
- Dessous de lit sale : ☹ ☹

Salles de bains des chambres :

- Espace trop exigu : ☹ ☹
- Coins sales : ☹ ☹
- Chasse d'eau bruyante : ☹ ☹
- Ventilation insuffisante (moisissure, odeur de renfermé,...) : ☹ ☹
- Tuyauterie apparente : ☹ ☹
- Miroir trop petit : ☹
- Lavabo avec traces de brûlures de cigarettes : ☹ ☹
- Mauvaise odeur (produits d'entretien, tabac froid, renfermé, moisissure,...) : ☹ ☹
- Délais trop longs pour l'arrivée d'eau chaude : ☹ ☹
- Pas assez de serviettes : ☹
- Linge de toilette de mauvaise qualité et/ou abîmé : ☹ ☹
- Salle de bains sale (crasse, cheveux, poils, moisissure...) : ☹ ☹
- Eclairage agressif ou insuffisant : ☹ ☹ ☹
- Robinetterie non ergonomique (impossible à tourner avec les mains mouillées) : ☹
- Présence de rideaux de douche (anti-hygiénique) : ☹ ☹
- Baignoire glissante (fond lisse) : ☹ ☹
- Flexible de douche trop court : ☹ ☹
- Douche non éclairée (sombre) : ☹ ☹ ☹
- Carrelage cassé : ☹ ☹
- Produits d'accueil de mauvaise qualité : ☹ ☹

Couloirs d'étages :

- Couloirs sombres, mal éclairés : ☹ ☹
- Murs, plafonds et/ou moquette tachés/abîmés : ☹ ☹ ☹
- Décoration peu esthétique et/ou pas valorisée : ☹ ☹ ☹
- Mauvaises odeurs (produits d'entretien, renfermé,...) : ☹ ☹
- Bruit (portes qui claquent bruyamment, ascenseur,...) : ☹ ☹ ☹
- Plateaux de repas au sol (dans les hôtels avec room-service) : ☹ ☹



Mark Watkins est président-fondateur du **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française** et président-fondateur du cabinet d'études et de conseil pour le tourisme et l'hôtellerie, **Coach Omnium**.

Contact :

✉ m.watkins@coach-omnium.fr
☎ 01 53 63 11 00
@ www.coachomnium.com

L'auteur



Adapter ses chambres aux différents types de clientèles

Par Stéphanie Rychembusch

Les hôtels disposent généralement d'une offre universelle par le fait que leurs chambres sont les mêmes pour tous. Mais, l'envie de personnalisation chez la clientèle forgent des hôtels de plus en plus ajustés à un ou des cibles de publics, avec le risque, toutefois, d'un sur-mesure trop marqué.

Aujourd'hui, face à une offre diffuse en hébergements marchands, la spécialisation apparaît comme une voie de différenciation. En effet, la multiplication de l'offre contraint souvent les nouveaux hôtels/concepts d'hôtels à s'identifier à une niche ciblée de clients, permettant de se démarquer de son environnement concurrentiel, d'assurer sa fréquentation ou de répondre mieux que ses concurrents aux demandes des clientèles présentes sur la destination.

L'adaptation à une typologie de clientèle peut être affichée clairement – comme un argument commercial – ou non. Aujourd'hui, les nouveaux concepts/enseignes toujours plus nombreux sur le marché n'ont souvent pas d'autres choix que de s'adresser à une niche spécifique de clientèle, même si, en définitive, l'hôtel ne se contentera pas d'accueillir cette seule cible et peut plaire à d'autres publics. Cependant, le positionnement ciblé n'est pas le privilège des nouveaux entrants du marché. Des établissements plus anciens cherchant à se distinguer de leurs concurrents mettent en avant leurs atouts afin de séduire un type de clients particuliers et se repositionnent, adaptant ainsi le contenu de leur offre.

Il peut être complexe lors d'une rénovation de dessiner son produit de demain. Quand on cherche à savoir comment décorer et agencer ses chambres, il est indispensable de prendre en compte à la fois :

- sa cible actuelle de clientèle mais aussi les futures cibles que l'on souhaite développer,
- les nouveaux codes et tendances de l'hôtellerie,
- les transformations sociétales et morphologiques de la population.

Concrètement, cette adaptation peut s'exprimer à la fois dans le contenu de la chambre, dans un type de chambre, dans un espace dédié et dans les services de l'hôtel. Cette orientation permet de s'ajuster plus précisément à la clientèle par sexe, âge, CSP, composition de la famille, origine, etc.

Première distinction : entre les clientèles loisirs et affaires.

Avec l'émergence, dans les années 80, de nombreux concepts de chaînes dédiés à l'accueil d'une clientèle d'affaires en milieu urbain, les codes de l'hôtellerie de charme indépendante étaient devenus obsolètes. Le mot d'ordre était la standardisation, par contradiction à l'exotisme et la personnalisation. Les chambres ont intégré des bureaux de plus en plus vastes avec tous les

moyens de communication dernier cri. Le Wifi s'est par la suite généralisé aux espaces communs puis aux chambres. Une restauration, même d'appoint, est proposée à toutes heures dans ces établissements. La plupart de ces chambres intègrent également un nécessaire pour la préparation du thé/café. La décoration a évolué vers un contenu plutôt masculin, avec des couleurs très sobres (gris, marron, beige, ...) et des matériaux comme le cuir, le bois brut, etc.

Aujourd'hui, cette distinction est en mutation : **l'hôtellerie d'affaires est de moins en moins standardisée.** Par exemple, alors que Novotel est plutôt un concept dédié à la clientèle d'affaires, des Suites plus spacieuses, avec canapé convertible, ont été intégrées afin de remplir les hôtels le week-end et une offre Family & Novotel a été élaborée avec hébergement et petits-déjeuners gratuits pour 2 enfants de moins de 16 ans partageant la Suite de leurs parents ou 50 % de réduction sur la 2^{ème} Suite.



Suite Novotel Marrakech, Maroc

Sa récente extension en Suite Novotel, concept de résidence urbaine, est un produit original et novateur dédié aux femmes et hommes d'affaires. Ainsi, le design de la chambre a été étudié pour correspondre avec soin à toutes les demandes clients : la salle de bains intègre à la fois une baignoire et une douche italienne. Elle est spacieuse et un vrai sèche-cheveux est à disposition de la clientèle. D'ailleurs, de plus en plus d'hôtels moyen et haut de gamme suppriment le traditionnel sèche-cheveux mural, difficile d'utilisation.

Côté kitchenette, les équipements sont complètement occultables. Un rideau permet de séparer l'espace lit de celui du salon. Fini l'immense bureau accolé au mur : un

véritable salon avec table ronde, console et fauteuil permet de travailler et de manger au milieu de la pièce. Le plateau de courtoisie offre des échantillons à tester de thé et de produits. En prime, des séances revitalisantes de massages-assis sont offertes le jeudi soir de 19h30 à 21h30.

La composition des familles évolue elle aussi avec une croissance des familles composées et monoparentales. Alors qu'il y a quelques années de cela, les hôteliers ne juraient que par les chambres communicantes, les Junior Suites et les chambres familiales sont devenues l'apanage. Elles permettent, d'une part, de limiter les coûts pour l'hébergement d'une famille et, d'autre part, de réunir la famille dans une même chambre grâce à l'aménagement d'un espace salon avec canapé convertible. Les chambres de certains hôtels dédiés à l'accueil d'une clientèle familiale (hôtels-club, hôtels de destination touristique comme à Disneyland,...) intègrent même des lits superposés dans le couloir de la chambre. Une offre de console de jeux ou de jeux interactifs sur TV peut être développée dans certaines de ces chambres.

Autre phénomène de société avec un impact sur les chambres d'hôtels : le vieillissement de la population. Sans parler des résidences services qui se développent afin de satisfaire les besoins de prise en charge des Seniors, les hôteliers auront à charge d'adapter leurs chambres à recevoir un public de plus en plus âgé. Si la mise aux normes accessibilité permet de faire un premier pas en ce sens, la démarche devrait s'accélérer avec la généralisation des barres d'appui dans les salles de bains, des chambres de plus en plus spacieuses et des contenus technologiques simplifiés.

Aujourd'hui, les femmes voyagent de plus en plus, pour raison professionnelle ou non. Elles recherchent en priorité des hôtels alliant sécurité, harmonie et confort. Certains hôtels ont expérimenté des étages dédiés à la clientèle féminine avec des chambres comprenant fer à friser, tapis de yoga, magazines de modes, cintres pour robes et jupes, trousse d'urgence avec collants, pharmacie et nécessaire de couture,... Des services dédiés ont également vu le jour pour la clientèle féminine : service de voiturier ou de raccompagnement aux voitures, menu diététique en room-service servi exclusivement par du personnel féminin, etc.

Les articles de salles de bains se diversifient avec des amenities de plus en plus luxueux et de nouveaux produits : sels de bains, galets effervescents, échantillons de produits cosmétiques variés ou produits logotés de l'hôtel,... Dans certaines Suites, les minibars de produits de bien-être se répandent (avec bougie parfumée, sels de bains, etc.), permettant même de conserver certains cosmétiques au frais.

Aujourd'hui, l'animal de compagnie fait plus que jamais partie intégrante de la famille et le montant des dépenses allouées à l'animal ne cesse de progresser. Par rapport à cette tendance, des hôtels s'affichent comme « pet-friendly » afin de plébisciter l'accueil des maîtres et de leurs animaux de compagnie. Ces établissements se distinguent en proposant des chambres sur mesure (traitées anti-allergène, avec sol stratifié facilement lavable, proche des accès extérieurs,...) et une panoplie de services, tels que : la présence d'un parc à proximité, la remise de gâteries pour l'animal à l'arrivée, des jouets sur demande, des cages portatives, des laisse et colliers à disposition, l'accompagnement de l'animal pour les promenades, le toilettage, etc.

Le risque de toutes ces démarches de personnalisation est bien sûr de trop « marquer » son hôtel et de faire fuir les autres segments de clientèle. Comment se débarrasser d'une image trop identifiée par la suite ou séduire d'autres typologies de clientèles afin d'assurer une bonne mixité de clientèle ? Exemple parlant pour les hôtels-club ayant souvent une image trop souvent associée à l'accueil d'une clientèle familiale et faisant fuir les couples en mal d'intimité. De même, il est difficile d'imaginer des hôtels « gay-friendly » se développer ailleurs que dans les quartiers animés des belles capitales ou dans des hébergements de capacité réduite...

Au fil des rénovations, la chambre se transforme pour aller vers le plus grand nombre, intégrant les mutations modernes de la société et de la population. A l'avenir, nous devrions évoluer vers une reconnaissance de plus en plus pointue du client et de son profil, permettant de personnaliser la musique, l'éclairage, les senteurs et l'agencement de la chambre en fonction des attentes et goûts du client, de son motif de voyage, de son âge, etc.

Experte en finance et marketing dans le secteur du Tourisme et de l'Hôtellerie depuis 10 ans, **Stéphanie Rychembusch** a rejoint **Coach Omnium** en tant que Directrice-Associée en 2012. Elle est aujourd'hui une spécialiste des études stratégiques & marketing pour les filières hébergement et bien-être.

Contact :

✉ s.rychembusch@coach-omnium.fr
☎ 01 53 63 11 02
@ www.coachomnium.com

L'auteur



Rendre accessible votre hôtel

Par Nathalie Labaye

A partir de 2015, tous les lieux publics, dont les hôtels, devront se conformer à la nouvelle réglementation sur l'accessibilité, votée 10 ans plus tôt. Il ne s'agit plus seulement de pouvoir accueillir dans de bonnes conditions les personnes à mobilité réduite, mais également la majorité des autres personnes frappées d'autres types de handicaps.

L'accessibilité est un « droit d'accès aisé » pour tous, quel que soit le niveau de dépendance.

La loi du 11 février 2005 réclame « *l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées* ».

Au 1^{er} janvier 2015 : « *tous les établissements recevant du public (ERP) devront être en mesure d'accueillir l'ensemble des personnes en situation de handicap, quelle que soit la nature de celui-ci (moteur, auditif, visuel ou mental).* »

Les statistiques prévoient qu'avec le vieillissement de la population française, 16 % des personnes rencontreront un problème de déplacement dans les 20 ans à venir soit environ 10 millions de personnes à mobilité réduite.

Les différents types de handicap

Déficience moteur : Concerne les personnes en fauteuil roulant mais aussi les personnes à mobilité réduite. Cela induit donc aussi la personne qui, temporairement, se déplace avec des béquilles ou avec un plâtre de marche. Cette mobilité réduite s'adresse aussi aux personnes âgées avec une canne ou un déambulateur. Les cheminements, les accès avec marche, les pentes non douces, sont un ensemble de freins à leur autonomie.

Déficience visuelle : Concerne les personnes aveugles ou celles qui sont malvoyantes et pour qui toute la signalétique, la gestion des couleurs et les informations tactiles sont importantes afin de se familiariser aux espaces.

Déficience auditive : Concerne les personnes sourdes mais aussi les personnes malentendantes. Ce type de handicap est souvent difficile à percevoir mais une attention particulière est à porter à ce type de population pour laquelle l'accueil et l'accompagnement sont primordiaux.

Déficience intellectuelle ou cognitive : Concerne les personnes avec un handicap mental particulier, plus ou moins accentué mais qui les positionne en situation de perte de repères. Il est alors important de penser à leur simplifier la vie et les cheminements, à éviter la sensation de solitude, d'accompagner au mieux ces personnes pour qu'elles se sentent acceptées dans un univers nouveau.

A cela s'ajoute le **vieillissement** de la population. De plus en plus de personnes âgées conservent leur besoin d'accomplir des tâches de tous les jours et il est nécessaire de les aider à garder un maximum d'autonomie. De la même manière, un parent avec sa poussette, une personne avec des valises ont besoin de pouvoir circuler, sans que cela représente pour eux le parcours du combattant.

Votre hôtel doit permettre à chacun de trouver sa place. L'arrêté du 1^{er} août 2006 et modifié par celui du 30 novembre 2007 demandent à ce que « tous les établissements disposant de locaux d'hébergement pour le public comportent des chambres aménagées et accessibles de manière à pouvoir être occupées par des personnes en situation de handicap ».

Ces obligations concernent tous les types de handicaps : moteur, visuel, auditif ou cognitif. Une démarche appropriée sera nécessaire pour chaque type de déficience. Voici dans les grandes lignes les obligations qui sont demandées dans un hôtel.

Nombre de chambres à aménager :

La quantité de chambres à aménager varie en fonction de la capacité de l'établissement.

Capacité totale de l'établissement	Nombre de chambres adaptées requises
Moins de 20 chambres	1 chambre
De 21 à 50 chambres	2 chambres
Plus 50 chambres	1 chambre supplémentaire par tranche de 50 chambres

Exemple : Un hôtel de 85 chambres devra disposer de 3 chambres accessibles aux personnes en situation de handicap. Pour un hôtel de 200 clés, le nombre de chambre devant être aménagées s'élève à 5.

Toutefois, il est prévu un cas particulier pour les hôtels à faible capacité pour lesquels la mise en accessibilité aurait un impact sur la solidité du bâtiment, si deux conditions sont retenues :

- l'établissement n'excède pas la capacité maximum de 10 chambres,

- aucune chambre n'est située en rez-de-chaussée ou en étage desservi par un ascenseur.

Dans ce cas précis, aucune chambre adaptée au handicap moteur ne sera demandée.

Les endroits à rendre accessibles autre que la chambre

Outre la chambre, d'autres espaces sont également à adapter pour repenser le cheminement global de la personne de situation de handicap :

- Parking et stationnement, cheminement extérieur,
- Accueil, et tout point de communication : salon, salles de réunions,...
- Salle de petits déjeuners,
- Sanitaires communs,
- Les cheminements intérieurs type escalier, accès aux étages...

Règles à suivre pour la mise en conformité par rapport au handicap moteur

Palier à ce type de handicap sera le plus difficile à réaliser en termes de structure car les travaux vont toucher au bâtiment. Les travaux sont de type : élargir des portes pour des passages de 90 cm ; créer des rampes d'accès avec une pente inférieure à 5 %, ce qui implique toute une ingénierie et une réflexion à mener pour revoir la distribution des espaces au cas par cas.

« Pour le choix de la chambre, il est conseillé de prendre la plus grande pour ne pas avoir à casser trop de cloisons ou d'opter pour deux petites transformables une grande qui pourrait également recevoir des familles »

Il sera important de réfléchir au cheminement global au sein de la structure pour situer idéalement les dispositifs en conformité et proposer des prestations égales pour les personnes valides et celles en situation de handicap.

Dans la chambre adaptée, il faudra prévoir un espace de rotation pour un fauteuil de dimension circulaire de 1.50 m de diamètre pour permettre à la personne de pouvoir se retourner aisément. De même, autour du lit, il faudra laisser un espace de 0.90 m de chaque côté du lit et de 1.20 m sur le 3^{ème} côté. Cela nécessite de réfléchir à la disposition du mobilier. Dans la salle de bains adaptée, le giratoire de 1.50 m sera également demandé ainsi que des dimensions appropriées sur les hauteurs de lavabo, cuvette de toilettes....

Pour le choix de la chambre, il est conseillé de prendre la plus grande pour ne pas avoir à casser trop de cloisons ou d'opter pour deux petites transformables en une grande chambre qui pourrait également recevoir des familles. La salle de bains sera avec une douche à l'italienne, des toilettes avec barre de transfert et de relevage...

Règles à suivre pour la mise en conformité par rapport au handicap visuelle

Imaginons-nous un instant devoir nous orienter dans un monde totalement sans lumière : quel parcours du combattant pour celui qui voit mal ou ne voit rien ! La gestion de l'éclairage est alors très importante pour les malvoyants. La réglementation demande un éclairage minimal comme suit :

- 200 lux pour les cheminements extérieurs,
- 100 lux dans les circulations intérieures,
- 150 lux dans les escaliers,
- 200 lux aux postes d'accueil.

A cela s'ajoute une quantité de « codes » pour qu'une personne aveugle ou mal voyante puisse s'orienter tels que des mains-courantes prolongées dans les escaliers, des contrastes visuels et tactiles sur les cheminements extérieurs et à la proximité des obstacles, escaliers...

Des explications en gros caractères et/ou en braille et l'utilisation accrue des pictogrammes aideront également à offrir une meilleure qualité de service.

Pour la chambre, choisissez la plus proche de l'entrée et supprimez un maximum d'obstacles inutiles. Glissez une notice de sécurité et descriptive rédigée en gros caractères et en braille, et parlez-en lors de la remise de la clé de la chambre.



Pour la chambre, choisissez la plus proche de l'entrée et supprimez un maximum d'obstacles inutiles. Glissez une notice de sécurité et descriptive rédigée en gros caractères et en braille, et parlez-en lors de la remise de la clé de la chambre.

Règles à suivre pour la mise en conformité par rapport au handicap auditif

Les personnes sourdes profondes auront besoin de toute votre attention et de pouvoir communiquer soit par écrit soit à l'aide de système type : lire sur les lèvres

langage des signes.... La communication par écrit à l'aide d'un bloc profitera à tous et permettra un meilleur accueil.

Pour les personnes malentendantes, il est important de mettre à leur disposition des dispositifs peu coûteux qui leur apporteront un confort accru. Par exemple, la présence d'une boucle magnétique à l'accueil facilitera la communication.

Dans les chambres, des dispositifs lumineux et/ou vibrants préviendront de la personne qui frappe à la porte ou de l'actionnement d'une sirène d'alarme.

Vous pouvez aussi opter pour un pack wifi lumineux et vibrant que vous pourrez faire fonctionner dans la majeure partie des chambres.

Règles à suivre pour la mise en conformité par rapport au handicap cognitif

Sur ce type de déficience, la qualité de l'accueil, sera primordiale. Il sera important de mettre en œuvre une signalétique simple, facile à comprendre avec l'usage accru de pictogrammes.

La prise en charge des personnes atteintes de ce type de déficience sera à débiter depuis l'accueil jusqu'à la

chambre en expliquant tous les services de manière claire et simple. Les contrastes visuels qui rendent l'atmosphère moins anxiogène sont à privilégier. Par exemple, bien contraster les revêtements de sol par rapport aux revêtements muraux et structures des portes,...

De manière globale, l'hôtelier devra réfléchir à sa manière d'accueillir aujourd'hui et comment adapter son établissement à la mise en conformité.



Nos conseils pour pallier à certains points bloquants :

Si à l'entrée de votre hôtel, il y a 2 ou 3 marches, voyez si vous pouvez mettre en œuvre une pente en respectant la mesure de 5 % de pente maximum, disposez-là à l'aplomb de l'entrée, non loin des places de parking accessibles et privilégiez des matériaux non meubles, non glissants. Si l'espace ne vous appartient pas mais à la voirie, rapprochez-vous des services techniques de la mairie pour savoir ce qui est prévu sur le traitement des cheminements usuels dans le cadre du PAVE (plan accessibilité voirie).

Dans le cas où votre hôtel ne permettrait pas de modifications structurelles, vous pouvez toujours demander une dérogation et tout mettre en œuvre pour répondre aux exigences des autres handicaps afin de prouver votre bonne volonté pour avancer dans le sens d'une société plus inclusive.

Nathalie Labaye est responsable commerciale, chargée de projets chez **Bonhomme Bâtiments Access**. La société accompagne les acteurs publics et privés dans la mise en conformité avec la loi sur l'accessibilité des établissements recevant du public (ERP).

Contact :

✉ nathalielabaye@bonhommeaccessibilite.com
☎ 04 75 80 15 84
@ www.bonhommeaccessibilite.com

L'auteur



Chambres d'hôtes : adapter son offre à la diversité des clientèles

Par Jérôme Forget

L'écart et la différence d'aménagements entre l'hôtellerie, les gîtes et les chambres d'hôtes sont de plus en plus restreints. On y trouve également des règles d'accueil et de confort qui se rapprochent, simplement pour la seule raison qu'ils touchent à présent les mêmes clientèles.

Les comportements et les attentes des clients évoluent... Ce vieil adage bien connu des professionnels du marketing trouve également écho pour les chambres d'hôtes, les gîtes et plus généralement toute la « parahôtellerie ».

On observe aujourd'hui un rapprochement considérable entre les caractéristiques des produits « gîte » et « chambre d'hôtes ». Fini le temps où le vacancier louait un gîte pour 3 semaines consécutives ; fini le temps où la notion de services était très limitée dans le produit gîte (le propriétaire se contentait d'apporter la clef au client, d'effectuer l'état des lieux puis ne revoyait le client qu'au moment de son départ). L'époque où les chambres d'hôtes étaient localisées au même étage que la chambre des propriétaires et où il n'était pas possible de diversifier l'activité d'hébergement est également révolue.

Nous sommes arrivés à un stade où les deux produits, bien qu'historiquement très éloignés, ont aujourd'hui tendance à se rapprocher et sont près de la fusion. Cette mutation est générée par la clientèle qui n'a finalement que difficilement su faire la différence entre chambres d'hôtes et gîtes. En effet, combien de fois entendons-nous : *« Je suis parti en week-end en famille dans un gîte, c'était fabuleux. La table d'hôtes et le petit-déjeuner étaient divins »*.

Que dit la loi par rapport à ce changement ?

L'article D324-13 déclare que : « l'activité de location de chambres d'hôtes mentionnée à l'article L. 324-3 est la fourniture groupée de la nuitée et du petit-déjeuner. Elle est limitée à un nombre maximal de cinq chambres pour une capacité maximale d'accueil de quinze personnes. L'accueil est assuré par l'habitant ». L'article D324-14 nous dévoile que : « chaque chambre d'hôtes donne accès à une salle d'eau et à un WC. Elle est en conformité avec les réglementations en vigueur dans les domaines de l'hygiène, de la sécurité et de la salubrité. La location est assortie, au minimum, de la fourniture du linge de maison. ».

Les chambres d'hôtes sont donc plus encadrées que les gîtes et imposent un certain rythme à la personne accueillie. Cependant, on remarque qu'actuellement les attentes des clients s'articulent entre un désir de prise en charge « tout compris » et une relation de proximité avec le propriétaire. En même temps, la clientèle souhaite jouir d'une large autonomie. Il n'existe plus de typologie de clientèle que l'on pourrait qualifier de « typique ». A présent la tendance est à la prestation sur-mesure. Les hôtes sont plus que jamais exigeants et intransigeants, et n'hésitent plus à entrer dans un rapport de force (avis et

commentaires déposés sur le Web 2.0, mise en concurrence...).

« Intégrer une solution de restauration, la cuisinette modulable afin de favoriser l'indépendance des clients et ainsi d'allonger leur durée de séjour »



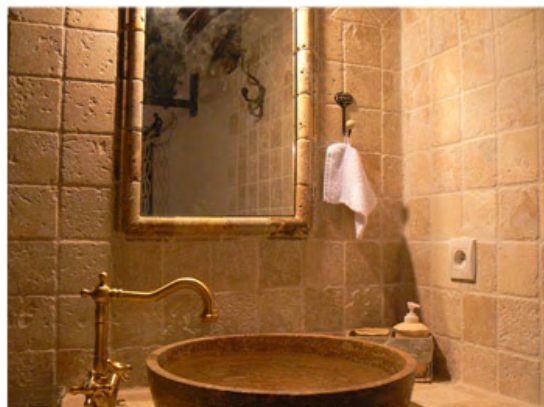
Le mot d'ordre est donc plus que jamais **la flexibilité**. Il devient alors fort intéressant et judicieux d'optimiser ses chambres afin de les rendre modulables selon les souhaits des clients. Idéalement, il convient de transformer la version de l'hébergement selon la demande.

Bien que cette idée ne plaise pas à certains propriétaires, associations, labels et autres instances du tourisme, elle permet aux exploitants d'optimiser leur investissement en maximisant leur taux d'occupation et d'atténuer la saisonnalité tout en satisfaisant au mieux la demande.

D'un point de vue opérationnel, il existe aujourd'hui plusieurs techniques, **trucs et astuces** qui permettent de moduler ses chambres.

Parmi ces astuces, on peut citer :

- Ouvrir des chambres avec un maximum d'indépendance : idéalement, rénover ou construire des « petites maisons » individuelles pour offrir un confort et une intimité aux clients sans forcément côtoyer les autres clients et propriétaires.
- Intégrer une solution de restauration, la cuisinette modulable afin de favoriser l'indépendance des clients et ainsi d'allonger leur durée de séjour.



- Intégrer des caractéristiques technologiques : mini-espace bureau avec connexion wifi, télévision, lecteur de DVDs, ordinateur pour attirer et fidéliser la clientèle professionnelle.

Une fois ces aménagements réalisés, que faire en termes de communication ? Doit-on parler de chambres d'hôtes, de gîtes ou bien des deux ? Si votre établissement est déclaré en mairie en tant que chambres d'hôtes, il est nécessaire de communiquer principalement sur la terminologie « chambres d'hôtes » ; mais il est également possible de proposer de manière très claire la possibilité de louer les chambres

pour des séjours de plus longues durées. Voici un exemple de réponse à formuler : « Nos chambres sont modulables et transformables en réels gîtes. Chacune est dotée d'une cuisinette, d'une télévision HD écran-plat avec lecteur dvd, d'une connexion wifi de très bonne qualité. Elles sont ainsi parfaitement adaptées à un long séjour d'une semaine ou deux pour motif professionnel ou de loisir ».

Quant à la tarification, mieux vaut rester simple et ne pas proposer un tableau à 8 entrées, difficilement lisible, voire incompréhensible !

Jérôme Forget est fondateur de l'agence de formation et de marketing **Guest & Strategy**, spécialisée en stratégie de développement pour les chambres d'hôtes et les meublés de tourisme.

Contact :

✉ jerome@guestetstrategy.com
☎ 01 34 94 35 90
@ www.guestetstrategy.com

L'auteur



Le Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière & Touristique : pour en finir avec les idées reçues

Quelle est la problématique de l'hôtellerie française ? Comment le secteur a-t-il évolué ? Quelles sont les propositions du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française ?

Ce Livre Blanc parle enfin de la vraie situation de l'hôtellerie française, sans parti pris et sans complaisance, en toute indépendance. Loin de l'angélisme convenu, le *Comité* présente ses solutions pour que l'hôtellerie française se porte mieux et pour que sa clientèle soit davantage satisfaite, pour le bien de l'économie touristique et de l'image touristique française.

• **Téléchargez gratuitement notre Livre Blanc sur notre site :**
www.comitemodernisation.org

Concevoir son spa : règles et coûts

Par Caroline Marcoux

De nombreux hôteliers rêvent de créer leur spa avec pour idée d'apporter une prestation valorisante à leur clientèle et pouvoir se distinguer de leurs concurrents. Mais, évidemment, si un spa représente un budget « certain », il y a également des règles à respecter pour qu'il trouve son succès tant commercial qu'économique.

La création d'un SPA est un projet ambitieux qui n'est pas seulement une addition de locaux et de matériels : c'est avant tout un concept en pleine mutation qui doit satisfaire de nombreuses exigences, tant au niveau de la conception, de la mise en œuvre technique, que de son exploitation future, pour être à même, de plaire à la clientèle de plus en plus avertie, dans un contexte à très forte concurrence.

C'est pourquoi il est indispensable de pouvoir s'appuyer sur une expérience et des compétences avérées dans le domaine des spas pour réunir au mieux toutes les conditions d'une réussite du projet, du point de vue de la construction et du contrôle des coûts d'investissements.

Les règles de conception

Derrière le décor raffiné et souvent luxueux, l'univers du spa est éminemment technique et subit de nombreuses contraintes conceptuelles et techniques :

1^{ère} règle : l'hygiène

Dès le point de départ, le spa doit être abordé comme une « cuisine professionnelle », avec le même degré d'exigence en termes d'hygiène. Dans ce milieu chaud et humide, les bactéries peuvent très vite se développer si les règles élémentaires n'ont pas été respectées. Sachant que la première source de contamination d'un spa provient des bactéries humaines, il est indispensable de concevoir la circulation des clients selon un principe de « marche en avant » : ils transitent obligatoirement par les vestiaires dans lesquels ils entrent dans un sens, se déshabillent, se douchent, et ressortent par une autre porte pour circuler « proprement » à l'intérieur du spa. Les vestiaires sont le sas incontournable si l'on veut partir sur de bonnes bases.

2^{ème} règle : l'accessibilité

Comme dans tout ERP (Etablissement recevant du Public), le Spa doit répondre aux normes pour accueillir les personnes à mobilité réduite. Cela signifie :

- des couloirs de 1,10 - 1,20 m de large,
- des portes de 90 cm, sans seuil de portes,
- des vestiaires et sanitaires adaptés,
- des équipements adaptés : une table de massage électrique à hauteur variable, un fauteuil roulant à disposition, à la réception pour que la personne circule proprement dans le spa, des douches à l'italienne suffisamment spacieuses dans les cabines de soins....

Concernant le bassin, il existe désormais de nombreuses solutions pour la mise à l'eau :

- une rampe d'accès, maçonnée avec le bassin,
- des hamacs fixés sur des potences amovibles,
- des fauteuils amphibies de mise à l'eau,
- des sièges ascenseurs...

Ces solutions sont principalement adaptées à des bassins enterrés. Seuls les sièges ascenseurs permettent l'accès à des bassins hors sol. L'accessibilité est obligatoire pour tout type de bassins ou bains bouillonnants.



Les saunas et les hammams sont soumis aux mêmes règles : le fauteuil de la personne handicapée doit pouvoir entrer dans ces installations (attention au seuil de porte !) et permettre le transfert sur la banquette. Il est nécessaire que la personne soit accompagnée pour sortir le fauteuil du sauna ou du hammam, afin qu'il ne devienne pas brûlant ; mais aussi pour s'assurer que la personne ne fasse pas de malaise et puisse, le cas échéant, être évacuée rapidement.

Restent certains équipements, qui ne sont pas toujours très adaptés et qui demandent expressément une assistance ; il s'agit des baignoires balnéo, des cocons polysensoriels, des lits massants, des tables d'enveloppements qui font partie du mobilier mais qui sont utilisés pour des soins. Pour l'instant, il est accepté que ces appareils nécessitent une aide auprès de la personne handicapée.

3^{ème} règle : le traitement de l'air et de l'eau

C'est un point crucial qui peut entraîner bien des problèmes s'il n'est pas traité correctement par un bureau d'études spécialisé dans les installations de balnéothérapie.

Effectivement un mauvais traitement de l'air, particulièrement dans les zones humides peut s'avérer catastrophique, à la fois provoquant une détérioration accélérée des locaux mais aussi une apparition de moisissures et champignons par un manque d'aération, de ventilation et de déshumidification. Par ailleurs, l'inconfort du client est immédiat, par la gêne respiratoire que cela peut entraîner.

Concernant l'eau, deux points doivent attirer l'attention :

- Eviter tout angle droit ou zone où l'eau pourrait stagner,
- Etre vigilant à l'entartrage des canalisations, favorisant dans cet environnement, le développement de légionelles.

Le bureau d'études permettra de dimensionner correctement, en fonction de la superficie de la zone humide, les équipements nécessaires aux systèmes de traitement et de filtration de l'eau et de l'air.

4^{ème} règle : le zoning

Bien des projets sous-estiment l'importance des besoins en locaux techniques des zones humides, en zone de stockage et nécessaires au back-office. Sans galerie technique autour du bassin, sans local technique pour les générateurs de vapeurs, le stockage des produits chimiques, des produits cosmétiques, du linge, sans vestiaire du personnel, sans bureau... le spa ne peut pas fonctionner !

5^{ème} règle : le choix des matériaux

Lorsque l'hygiène est aussi primordial que dans un spa, il faut penser à l'entretien. Et qui dit entretien, dit matériaux faciles à entretenir. Un exemple tout simple : si dans les zones humides, il est judicieux de choisir un carrelage anti-dérapant, cela l'est beaucoup moins, lorsque celui-ci est si profondément rainuré que seul le Kärcher peut garantir un nettoyage impeccable. Les joints n'y résistent pas longtemps.

La liste des recommandations serait trop longue pour être énumérée ici mais il faut avoir à l'esprit qu'un spa est glissant dans les zones humides, brûlant dans les zones chaudes (attention aux poignets en inox), utilise des produits gras (les crèmes cosmétiques, les huiles de massages), du linge en éponge lavé chaque jour....

Les matériaux font l'objet d'innovation chaque année dans leur technicité et leur design : le choix est immense et permet de trouver son bonheur si le cahier des charges a été très clairement établi préalablement.

Les investissements à prévoir

Les investissements peuvent être très variables d'un projet à un autre. Les principaux facteurs qui influent sur le besoin en investissement sont :

• La programmation et le choix des équipements :

Plus le projet intègre une zone humide importante et de nombreux équipements (saunas, hammams, caldarium, igloo, douche à expérience, douche à affusion, douche à jet...), plus le ratio € / m² grimpe. Car outre le coût de l'équipement en lui-même (déjà élevé), il faut prévoir tout le réseau et la machinerie pour le traitement de l'eau et de l'air de cette zone. A l'inverse, la zone sèche de l'accueil et des cabines de soins, est un espace dont le coût d'investissement est bien inférieur. En moyenne, toute zone confondue, on estime un investissement de l'ensemble du second-œuvre (plomberie, électricité, ventilation, climatisation, chauffage, revêtements murs, sols, plafonds, mobiliers et équipements) à environ 2.500 / 3.000 € HT par m².

« Plus le projet intègre une zone humide importante et de nombreux équipements, plus le ratio € / m² grimpe. »

• Le choix des matériaux :

Il est évident qu'entre un sol recouvert de marbre ou de grès céram, la différence de prix est certaine. Hormis les établissements 5*, qui choisissent des matériaux très haut de gamme, il existe désormais de très nombreuses solutions de matériaux composites ou reconstitués, d'excellente qualité, qui donnent absolument l'apparence des matériaux d'origine : des solutions à base de résine et de poudre de pierres, des carrelages imitant des tapisseries ou du parquet, des tissus métalliques, apportent un large éventail de choix, tout en restant dans des budgets raisonnables.

Si les règles de conception d'un spa sont strictes et rigoureuses, la liberté de création est bien plus importante dans la programmation et l'aménagement intérieur. Cependant les investissements peuvent vite s'envoler, les erreurs de conception s'accumuler, et le spa devenir la bête noire... Seules des études techniques détaillées et une gestion méthodique du chantier éviteront ces mauvaises surprises et assureront les bonnes conditions de réussite du projet.

Caroline Marcoux a co-fondé **Coach Omnium & Spa** en 2005, filiale de Coach Omnium. La société est spécialisée dans l'étude, la conception, la commercialisation et le conseil dans les Spa hôteliers, Centres Thermaux, Centres de Thalassothérapie.

Contact :

✉ contact@coachomnium-spa.com
☎ 04 93 55 48 39
@ www.coachomnium-spa.com

L'auteur



Design et architecture du spa

Par Manuel Gomez

La création d'un spa d'hôtel demande un long travail d'étude et de réflexion, en raison de la complexité des aménagements et des contraintes techniques relativement importantes. Mais un spa n'est pas qu'un produit technique. Il est également une offre très marketée pour séduire.

Les dernières études de comportement clients nous confirment qu'il est de plus en plus question de consommer du sens et « une histoire » ce qui explique sûrement le succès des « boutique-hôtels » au sein de l'offre pléthorique du parc hôtelier actuel.

Partant de ce postulat, que l'on soit positionné ou non sur cet axe, il est primordial, avant toute étude d'implantation d'un spa, de définir en détail le type de clientèle actuel et à venir ainsi que le positionnement global de l'établissement. Cette analyse permettra ensuite de mettre en place une offre pertinente, un langage architectural et de créer des codes identitaires propres au futur espace de bien-être, gage de réussite du projet. Adapter l'architecture et le design d'un spa à sa clientèle serait donc la mise en scène d'un ensemble cohérent de prestations et de services dans le cadre d'une « histoire » parfaitement marketée.

Il ne faut jamais perdre de vue que l'espace doit être conçu pour plaire au client et non l'ego du designer ou de l'architecte. En opposition aux lieux aseptisés ou trop conceptuels, il est important d'inscrire le projet dans une dimension affective et humaine où le luxe sera l'espace, le temps de profiter de l'espace, le temps de lâcher prise...

Les recommandations qui suivent se basent sur l'exemple présenté en fin d'article.

L'implantation

Le SPA devra être idéalement situé à proximité des descentes de chambres (ascenseurs et escaliers) de manière à ce que les clients de l'hôtel puissent circuler en peignoir sans être à la vue de tout le monde. De plus, dans un souci de commercialisation, le spa doit être proche de l'accueil de manière à ce que lors de l'accompagnement en chambre l'hôtesse puisse passer par l'accueil du spa et présenter rapidement les installations.

La cohérence et la synergie des espaces

Dès la conception, il faut prendre en compte la notion de « pieds propres, pieds sales » plus importante à gérer pour les clients extérieurs de l'hôtel venant en habit de ville que pour la clientèle résidente, venant souvent en peignoirs et chaussons.

L'accueil

Il doit être suffisamment spacieux pour accueillir 4 à 6 personnes, présenter un linéaire de vente de produits cosmétiques en libre accès (et non pas derrière des

vitrines !), une zone assise basse comme lieux d'attente ou de conseil. Cet espace sera le premier vecteur de présentation des codes identitaires définis.

La zone back-office bureau permettra entre autre à la spa manager de gérer la partie administrative ou de prendre des réservations en toute confidentialité.

Les vestiaires

Séparés hommes/femmes dans le cadre du standing étudié, ils doivent être en accessibilité PMR, munis de douches, toilettes, cabines de change, plan de re-coiffage, et de casiers avec serrures digicodes de manière à éviter de se déplacer avec une clé trop souvent perdue. En sortie de vestiaires commencera la zone « pieds propres » et l'accès aux activités et prestations.

La zone hydroludique

Elle constitue un des vecteurs commerciaux les plus importants car elle est très impactante visuellement pour les clients. Elle peut être commercialisée seule ou dans le cadre d'un forfait prestation. L'hôtelier veillera toutefois à en limiter l'effectif de manière à préserver la quiétude des lieux. Dans cet espace, sont prévus un hammam, un sauna, une douche sensorielle, un bassin d'activité d'environ 15 m² et une zone de détente sur transats ou lits chauffants (cf. exemple). L'unité et l'intégration architecturales sont importantes car l'idée est de créer un circuit logique et non pas une succession d'équipements. Mention donc toute particulière pour la décoration des lieux et les éclairages qui se doivent d'être progressifs et tamisés de manière à préserver l'intimité.

Une zone de détente / tisanderie

Cet espace est important dans la chronologie car il sera utile à plusieurs moments : en attente soin, entre deux soins et après. Il doit être situé au calme, propice à la quiétude ou au recueillement.

Les cabines de soins

Au nombre de quatre, il est indispensable de créer une cabine double. La surface doit être importante car une fois positionnés le lit de soins de dimension généreuse (200 x 75 cm mini), une douche et un meuble de préparation, la spa praticienne doit pouvoir se mouvoir aisément autour du client (90 cm minimum autour de la table sans obstacle).

La gestion des éclairages devra se faire avec un variateur et toujours en indirect (pas de spots en plafond qui viendront éblouir les clients allongés). De plus, il faut intégrer immédiatement lors de la conception la notion d'isolation phonique via la mise en place de cloisons

double peaux toute hauteur; portes pleines avec joints et bavettes, plafonds tendus sur lame d'air.

Au niveau de la décoration, on peut prendre le parti d'une intégration totale ou profiter de ces quatre entités (cabines) pour créer des ambiances différentes, tout en gardant un fil conducteur. Il est également possible d'utiliser une cabine pour y placer un appareil de soin ou de bien-être autonome, peu gourmand en main d'œuvre.

La zone back-office préparations cosmétiques

Elle doit être idéalement positionnée au centre de l'espace cabines. Elle sert d'endroit pour le stockage des produits et permet la préparation d'une grande partie des soins sans avoir à gêner le client. Cette centralisation doit en outre permettre une meilleure gestion des stocks et surtout de désengorger les cabines de mobiliers trop encombrants ou d'appareillages omniprésents.

Les couloirs et dégagements

Ils doivent être suffisamment larges afin de respecter les normes d'évacuation (140 cm) et de pouvoir distribuer les espaces avec fluidité et calme. A noter qu'une faible luminosité mettra toujours plus les sens en éveil et incitera naturellement à respecter le silence des lieux.

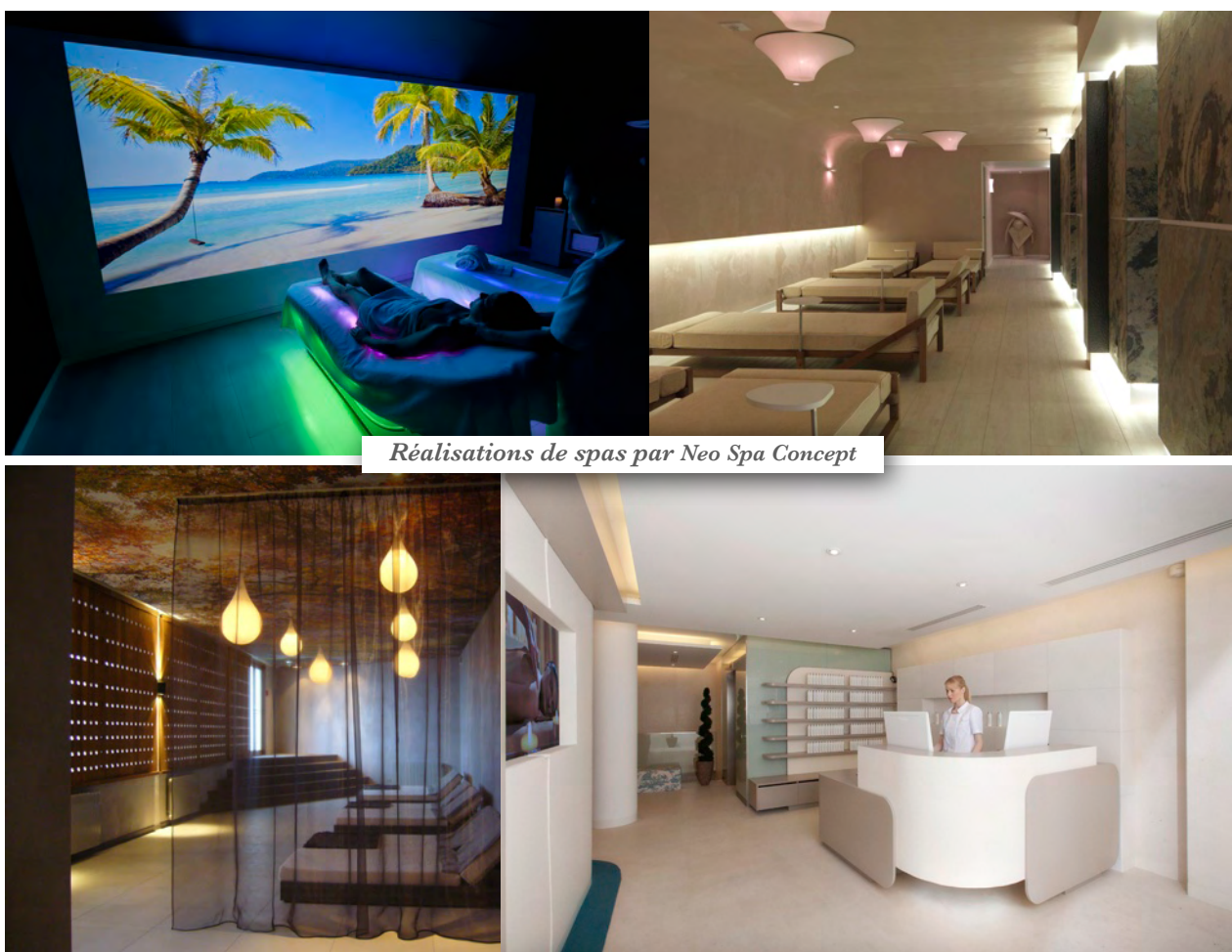
Les zones techniques

Prévoir un local technique en accès direct pour la zone hydro de manière à y stocker le matériel nécessaire au

nettoyage de cet espace (robot, aspirateurs et brosses ...). En fonction de son emplacement, on pourra aussi y implanter la technique du hammam. Le local technique du bassin (appareillages de filtration et de déshumidification) sera, quant à lui, idéalement séparé de manière à ce que des techniciens puissent y intervenir sans avoir à pénétrer dans l'enceinte de la zone dite « propre ». Il devra être réglementairement coupe-feu et complètement insonorisé : prévoir des pièges à sons sur les gaines d'air sera un atout.

Comme nous l'avons souligné dans notre introduction et partant du principe que l'ensemble de ces espaces bénéficie d'une identité globale parfaitement marketée, la narration de l'histoire des lieux et la progression sensorielle ne peut être complète sans une véritable gestion olfactive et musicale des lieux. Cette approche devra se faire lors de la conception des espaces afin de faciliter le cheminement à travers les différents réseaux.

Exercice délicat et tellement réducteur de nos capacités d'adaptation, le but de cet exemple est de proposer une vision optimale de la conception d'un espace de bien-être parfaitement cohérent et intégré à sa structure hôtelière. Et si une fois réalisé le spa devenait une destination à part entière ?



Cas pratique :

Prenons l'exemple d'un établissement hôtelier, avec les caractéristiques suivantes :

- Situation à proximité d'une ville de taille moyenne
- Capacité de 50 chambres
- 4 étoiles
- Un restaurant
- Ouverture toute l'année
- 55 % de T.O avec une clientèle business la semaine du lundi au jeudi
- 80 % de T.O avec une clientèle week-end du vendredi au dimanche
- Taux moyen de captation du spa sur l'hôtel : 15 % la semaine et 30 % le week-end

Cet exemple est utilisé volontairement car il permet selon nous de véritablement proposer une prestation globale de bien-être, un nouveau segment de chiffre d'affaires et de satisfaction client qui, mené à bien aura des retombées en termes de développement sur la structure hôtelière existante : nuitées, restauration, allongement de la durée du séjour.

D'après cet exemple, le projet spa idéal serait le suivant :

Effectif prévisionnel de clients à accueillir au spa :

- entre 4 et 5 personnes par jour la semaine du lundi au jeudi
- entre 20 et 24 personnes par jour du vendredi au dimanche

Horaires d'ouverture :

- environ 70 heures par semaine (fermeture à 20 heures)

Architecture prévisionnelle des lieux :

- | | |
|--|-------------------|
| - un accueil spa avec boutique et zone attente | 40 m ² |
| - une zone de change hommes et femmes avec casiers et commodités | 55 m ² |
| - 4 cabines de soins dont une double (minimum 14m ² / cabine) | 70 m ² |
| - une zone de détente / tisanderie pouvant accueillir 6 personnes | 40 m ² |
| - une zone hydro ludique (hammam – sauna – douche sensorielle – bassin d'activités avec massages air / eau – zone de relaxation) | 90 m ² |
| - une zone back-office bureau | 9 m ² |
| - une zone back-office préparations cosmétiques | 9 m ² |
| - un local technique pour la zone hydro | 4 m ² |
| - un local appareillages de filtration et de déshumidification | 25 m ² |
| - couloirs et dégagements | 50 m ² |

TOTAL Espace :

392 m²

Manuel Gomez travaille au sein de **NeoSpaconcept**. Créée en 2009 à l'initiative de l'Agence de Design Global ADEA-MG, la société est une plateforme de compétences spécialisée dans la conception, la réalisation et le développement d'espaces de bien-être.

Contact :

✉ contact@neospaconcept.com
 ☎ 06 11 62 39 51
 @ www.neospaconcept.com

L'auteur



L'architecture au service du bien-être

Par Caroline Marcoux

Le marketing sensoriel est entré pleinement dans de nombreux commerces, afin de mettre les clients en condition d'achat. Le spa, étant sensoriel par excellence, n'échappe pas à la règle. Voici un inventaire des moyens d'intégrer ce marketing sensoriel dès la conception architecturale du spa.

Si la notion de marketing sensoriel est bien connue depuis de nombreuses années, celle d'architecture sensorielle l'est un peu moins...

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez l'individu des réactions favorables, en particulier à l'acte d'achat... En effet, la psychologie environnementale a montré depuis le début du siècle dernier que l'environnement d'un individu peut avoir un impact sur son humeur, et son état de détente (réactions affectives), ses pensées (réactions cognitives) et son comportement physique (réactions comportementales). L'objet du marketing sensoriel est donc de travailler sur la manière dont le client s'adapte et réagit à l'environnement physique d'un spa.

Si la vue, le toucher et le goût sont utilisés depuis longtemps dans la conception et le packaging d'un produit, le terme de marketing sensoriel est apparu avec l'utilisation de l'odorat et de l'ouïe : pour exemple caractéristique, les bruissements de la nature chez Nature & Découverte, ou le diffuseur d'odeur de pain chaud à proximité des boulangeries... illustrent bien ces techniques qui se sont largement banalisées.

L'architecture sensorielle va intégrer, selon cette même approche, la dimension d'environnement et de localisation, de répartition et d'attribution des espaces, et une innovation dans les matériaux et les nouvelles technologies.

L'architecture structurelle

La structure du bâtiment

Le choix de la localisation du Spa et de ses matériaux de construction, sont les premiers éléments qui contribueront à la mise en condition du client, pour l'aider à se recentrer sur lui et à être réceptif à ses ressentis. L'objectif : créer la rupture avec son cadre de vie quotidien et un environnement sonore souvent « saturé ».

Certains projets ont atteint des limites extrêmes, comme l'hôtel Huafen Fushi, aux Maldives, sur l'atoll de Male qui a conçu son spa... sous l'eau ! Outre le spectacle féérique, un calme et une sérénité se dégagent de cet univers aquatique.

D'autres projets, tout aussi exotiques se sont développés sur les différents continents, exploitant chaque fois le cadre naturel des sites et l'identité culturelle locale. Les

exemples sont très nombreux, à l'image de l'hôtel Hua Hin, en Thaïlande...

En France, certains établissements ont joué cette carte, d'une architecture très marquée : Le Mas de la Fouque, sur une inspiration très africaine, les Sources de Caudalie, influencées par les cabanes tchanquées de la région, La Grée des Landes, un Eco hôtel spa tout en bois...

La dernière tendance est le « spa mobile » ou le « spa nomade » : dans des tentes, des igloos, des cabanes dans les arbres, des roulottes, des péniches... Le spa, comme les hôtels, cherche des lieux insolites, parfois même improbables, pour surprendre et mieux dépayser son client.



Ecolodge Spa - Structure en bois, mobile et modulable, éco-construite

La répartition des espaces

Au-delà des règles d'hygiène et de bon fonctionnement d'un spa dans son exploitation quotidienne, la répartition des espaces a toute son importance, pour favoriser au mieux la progression crescendo des émotions du client au fur et à mesure de son évolution au sein du Spa.

Selon les principes Feng Shui, l'organisation spatiale des espaces et leur aménagement favorisent ou pénalisent la libre circulation de l'énergie, entre l'individu et son environnement. De cela dépendra la façon de penser, d'agir et de ressentir, que la personne soit en conscience ou non. Cette influence s'obtient en disposant ou en concevant l'environnement, intérieur et extérieur, en harmonie avec les principes de circulation naturelle des énergies : le positionnement du bâtiment sur le terrain, son environnement et voisinage, l'accès, la configuration des pièces aux formes régulières (carrés,

rectangles, cercles...), l'emplacement de la porte principale et des fenêtres...

Les contraintes immobilières, financières et administratives ne permettent pas toujours d'intégrer au mieux l'ensemble de ces principes, mais des solutions variables, et à moindre coût, peuvent être mises en place dans l'aménagement intérieur, par le choix des couleurs, de la disposition du mobilier, et l'utilisation de la lumière (lampes, miroirs...), du son (carillons, cloches...), des plantes (énergie vivante), de l'eau... au sein du spa.

L'architecture d'intérieur

Les derniers projets de spa, particulièrement dans l'hôtellerie haut de gamme, ont prouvé l'importance du rôle de l'architecte d'intérieur, capable de créer un univers à part et de susciter la détente et le repos.

Les plus grandes signatures s'y sont essayées : Philippe Starck au Royal Monceau, Sybille de Margerie au Mandarin Oriental, Pierre-Yves Rochon au Bristol... Les styles sont différents, le travail est ciselé dans le choix des matières et des matériaux, et la mise en scène de la lumière est minutieuse, alternant les espaces d'ombres et de lumière.

Avec l'arrivée et l'utilisation des nouvelles technologies, de nouvelles portes créatives s'ouvrent aux architectes, pour enrichir leur "vocabulaire" et leur permettre de parler de bien-être de façon plus sensorielle. Grâce à ces nouveaux outils, l'architecte peut davantage explorer l'univers des sens : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher et presque le goût.

• L'ouïe

Les systèmes de musique d'ambiance, bien connus des hôteliers, peuvent rapidement avoir un côté monotone et répétitif, particulièrement si la boucle musicale est trop courte ! Les systèmes domotiques sont de plus en plus intégrés pour que l'ambiance sonore (musique ou composition sonore) se déclenche au passage du client, par un système de détecteur de présence. Ils permettent également d'adapter et de personnaliser l'ambiance, en fonction des soins et des préférences du client, dans les endroits privatifs du spa, comme la cabine.

« Les systèmes de musique d'ambiance, bien connus des hôtes, peuvent rapidement avoir un côté monotone et répétitif »

• La vue

C'est sans doute dans ce domaine que les progrès ont été les plus importants : la vidéo entre dans l'univers du spa pour habiller les murs de projections « poétiques ». Les murs s'animent de papillons virevoltants, de poissons en transparence qui se meuvent lentement, de pétales de

fleurs emportées par le vent, ou bien encore d'un univers onirique complètement dématérialisé. La création dans ce domaine est sans limite et renforce la signature d'un établissement. L'identité de la marque hôtelière ou de celle du spa est marquée des valeurs sur lesquelles l'établissement souhaite communiquer. La création vidéo est multi usage : tant dans le spa, avec l'idée de relaxer le client, que dans la chambre pour fondre l'écran de TV, souvent inesthétique, dans le décor général.



• L'odorat

Différentes solutions existent, de la bougie parfumée au diffuseur de parfum en passant par le bâton d'encens... L'innovation est présente là aussi : la société Scentys a breveté son boîtier diffuseur d'arômes. La technicité réside dans l'utilisation de billes d'huiles essentielles ou de parfums sur lesquelles la ventilation intégrée au boîtier, permet une diffusion sèche des arômes. Aucune humidité, aucune réminiscence de parfum : l'espace peut ainsi être personnalisé olfactivement pour chaque client, en fonction du soin choisi.

• Le toucher ou le contact

Il est stimulé par le choix des matériaux au sol et aux murs, qu'ils soient lisses, avec des aspérités, dur ou souples, frais ou chauffés : le carrelage, le bois, le métal, le tissu ont de multiples effets de textures sur lesquels l'architecte peut jouer pour créer des ressentis et des stimuli très différents. Ainsi, le carrelage, très présent dans le spa pour des raisons d'hygiène et d'entretien, se transforme en "parquet" ou en "tapisserie". De son côté, le service recherche de Gerflor prépare un revêtement de sols en PVC imitant le bois qui serait parfumé aux senteurs boisées.

A noter des initiatives radicalement opposées, comme celle initiée par Didier Roche, en créant le Spa dans le noir, où vous êtes plongé dans la pénombre et massé par des personnes malvoyantes. Ce Spa vient de recevoir le prix de l'Innovation des Lumières de la Beauté lors du salon du Mondial du Spa 2012.

• Le goût

Il reste encore peu exploré et se limite bien souvent, à apporter une tisane accompagnée d'une brochette de fruits... Si le goût peut avoir une approche diététique, il peut également être plus gourmand : Jade Montoya a

lancé son spa, le Candylicious Spa by Le Boudoir de Jade qui propose des cupcakes après le soin, dans un espace repos salon de thé, à l'ambiance boudoir, pour un plaisir gourmand au goût d'enfance.

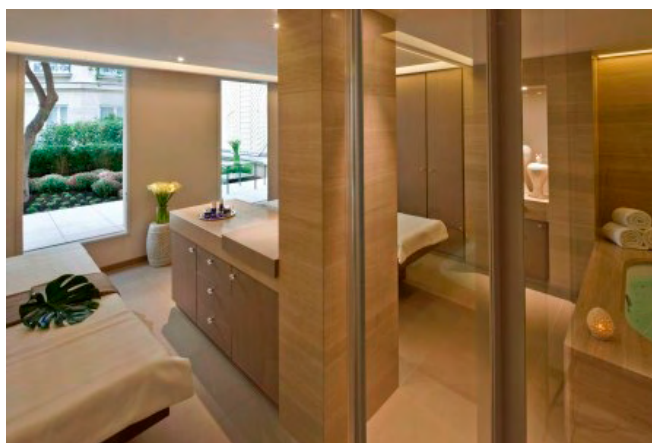
L'ensemble de ces techniques est à envisager très en amont pour les intégrer au mieux, dès le démarrage des travaux, car elles requièrent des conditions pour un bon fonctionnement : hauteur de plafond et faux plafond suffisants, ventilation et insonorisation des espaces techniques pour les vidéoprojecteurs ou les diffuseurs d'arômes, distance de projection nécessaire et étude du

faisceau lumineux pour éviter la lumière du projecteur ou les ombres portées....

Le design désormais n'est plus uniquement esthétique, il est devenu émotionnel et sensoriel. Le spa est le laboratoire de ce nouveau design et le marketing polysensoriel une tendance de fond et à long terme. « Face à un monde de plus en plus virtuel les consommateurs ont besoin d'authenticité et de sensorialité », affirme Jean-Marc Dimanche, à l'agence Vitriol. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements, l'usage et les possibilités restent à imaginer ! Même si la barrière économique demeure encore un obstacle difficile à dépasser pour certains



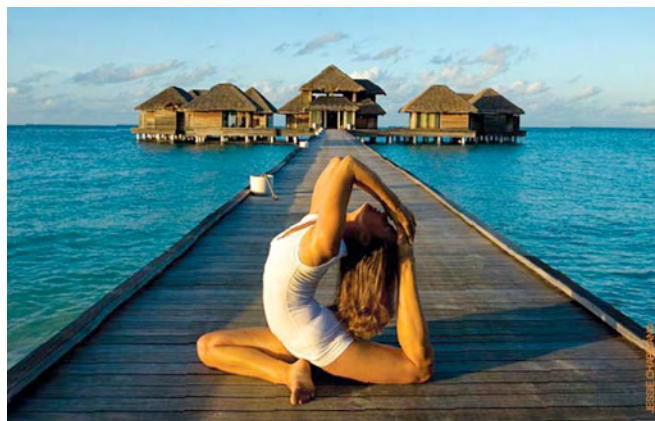
Spa du Royal Monceau - Paris



Spa du Bristol - Paris



Spa Huwafen Fushi, Maldives



Spa Huwafen Fushi, Maldives

Caroline Marcoux a co-fondé **Coach Omnium & Spa** en 2005, filiale de Coach Omnium. La société est spécialisée dans l'étude, la conception, la commercialisation et le conseil dans les Spa hôteliers, Centres Thermaux, Centres de Thalassothérapie.

Contact :

✉ contact@coachomnium-spa.com
☎ 04 93 55 48 39
@ www.coachomnium-spa.com

L'auteur



Chambres d'hôtes : comment marier technologie et caractère ?

Par Jérôme Forget

La clientèle des chambres d'hôtes aime de plus en plus trouver un confort technologique dans les maisons où elle séjourne. C'est autant vrai pour la clientèle de loisirs que pour la clientèle d'affaires qui est en augmentation dans ce style d'hébergement.

La notion de « caractère » est très souvent et légitimement associée à la chambre d'hôtes. Mais, celle de la « technologie » a tendance à être oubliée voire même jugée inapplicable car allant à tort à l'encontre du principe même de charme et de caractère. Or, toute famille d'hébergements doit savoir évoluer avec son temps afin de coller au plus près des attentes des clients. En ce sens, les maisons d'hôtes se doivent d'intégrer un minimum d'attributs technologiques au sein de leurs structures pour espérer subsister sur un marché de plus en plus concurrentiel.

La réalité du terrain nous conforte dans le constat que les chambres d'hôtes montent en gamme, démultiplient leur offre de services et, osons le terme, se professionnalisent. Bien souvent issus d'autres secteurs d'activités que le tourisme, ces propriétaires assimilables à de véritables chefs d'entreprise souhaitent développer leur établissement et comprennent les notions de segmentation de clientèle. Ils cherchent ainsi à désaisonnaliser leur activité en captant à la fois la clientèle « traditionnelle » des chambres d'hôtes et la clientèle dite « familiale ». Toutefois, ils envisagent de plus en plus de toucher et fidéliser une clientèle dite « professionnelle » se présentant en semaine. Bien que la technologie soit demandée par tous, la clientèle professionnelle composée de commerciaux, entrepreneurs, chefs d'entreprises ou encore de salariés, a des attentes supérieures à une clientèle de loisirs.

Le propriétaire doit respecter son positionnement

Qu'ils soient dans une chambre d'hôtes à 40 ou à 100 euros la nuit, il va de soit que les clients n'ont pas les mêmes souhaits quant aux outils technologiques. Voici un modèle simple applicable à différentes gammes d'établissement :

- Maisons d'hôtes modestes ou de faible capacité =>Wifi
- Maisons d'hôtes moyen de gamme => Wifi + Ordinateur fixe + imprimante/scanner
- Maisons d'hôtes haut de gamme ou de haute capacité => Wifi + Ordinateur fixe + imprimante/scanner + offre multimédia.

Toujours bien utiles pour la clientèle, il est aussi intéressant de mettre à disposition des chargeurs mobile multimarques tout comme des câbles d'alimentation pour ordinateurs portables.



Si vous souhaitez réellement faire la différence face à vos concurrents et proposer un service technologique tendance, mettez à disposition une tablette tactile connectée au wifi de la maison. Cette solution réservée aux établissements positionnés sur le haut de gamme ainsi qu'à ceux souhaitant se démarquer par la qualité du service permet à la fois de distraire les enfants (utilisation ludique et didactique) tout comme de plaire aux adultes dans leur utilisation personnelle ou professionnelle. Il s'agit non pas de couper le lien avec l'« autochtone », mais bel et bien d'offrir un niveau de service supplémentaire utile et au goût du jour.

Outre la technologie émergente, les exploitants doivent-ils opter pour des télévisions dans les chambres ? Sujet sensible et sans réponse exacte mais qui, encore une fois, doit correspondre à un service en adéquation avec le positionnement de l'hébergement et à la demande des clientèles. Si vous proposez une multitude d'activités telles que la table d'hôtes, des ateliers cuisine ou encore un espace de bien-être, il se peut que les clients n'aient finalement pas le temps et surtout pas l'envie d'allumer la télévision. Si à l'opposé les possibilités d'activités sont restreintes et la clientèle ciblée, professionnelle, il est évident que dans ce cas la télévision s'impose dans chacune des chambres.

Facturer ou ne pas facturer ces services

La clientèle qui vient en chambres d'hôtes aime la prestation toute incluse, d'autant plus que cela fait partie de « l'esprit maison d'hôtes ». Elle aime avoir réservé son séjour à un prix défini sans avoir à payer pour des prestations supplémentaires, une fois son séjour consommé. Il faut donc privilégier une « non-facturation » des services technologiques à l'issue du

séjour, tout en ayant le loisir d'incrémenter le tarif de la nuitée au préalable.

Faut-il montrer ou au contraire camoufler ses équipements technologiques ?

Dans une logique de cohérence, il faut veiller à intégrer les outils technologiques au style de la maison. Il faut placer les éléments technologiques dans les chambres de telle sorte que cela semble leur appartenir, que ce soit en harmonie avec le reste du mobilier et avec l'identité d'une maison d'hôtes.

Pour *intégrer* une télévision, un ordinateur ou encore des émetteurs WIFI, vous avez le choix entre deux options : jouer la carte de l'intégration discrète ou celle de la transparence, ce qui se traduit par une intégration visible. Dans les deux cas, l'enjeu est de concilier technologie et esthétique en prenant soin de ne pas « étouffer » l'hôte par une foultitude de gadgets.

Trucs et astuces afin de fondre vos équipements dans vos chambres

Télévision : l'intégrer dans un cadre de tableau et ainsi créer un effet « trompe-l'œil ». Vous pouvez aussi superposer un rideau coulissant afin de cacher intégralement le téléviseur. Autre idée drôlement efficace rapportée par plusieurs propriétaires : ne pas fixer la télévision au mur et la proposer sur demande. Le cas échéant, prévoir un meuble où disposer le téléviseur dans la chambre et faciliter son transport d'une pièce à l'autre.

Ordinateur et imprimante : il faut séparer l'écran, le clavier et la souris de la tour centrale et de l'imprimante multifonctions. Prévoyez un meuble de rangement dans lequel positionner la tour ainsi que l'imprimante. Privilégiez un meuble qui puisse se fermer ou bien encastrez les éléments dans un mur pour rendre l'ensemble totalement invisible lorsque le client n'en a pas l'utilité. Pour cacher l'écran, la souris et le clavier, vous pouvez par exemple y placer devant un tableau de décoration.

Wifi : La « box » wifi se doit d'être située à un emplacement stratégique au sein de la maison. Optez pour le même meuble que pour l'ordinateur et l'imprimante. Attention, il est important de tester régulièrement le wifi et de s'assurer qu'il fonctionne convenablement dans les différentes chambres car il arrive parfois que la totalité des chambres ne soit pas bien couverte par les ondes.

Si vous optez pour la discrétion, l'équipement ne doit pas nécessairement être du dernier cri, sans pour autant que cela nuise aux performances des équipements.



A l'opposé, si vous jouez la carte de la transparence et de l'intégration visible, il faut veiller à valoriser les équipements. Pour une maison d'hôte qui ciblerait une clientèle professionnelle, ce dernier choix apparaît plus adapté car le fait même de dissimuler les équipements a l'inconvénient de les rendre également moins accessibles aux hôtes.

La meilleure option est de mettre à la disposition du client une télévision à écran plat dans chacune des chambres avec accès à la TNT voire à quelques chaînes internationales. Concernant le Wifi, mieux vaut s'assurer à nouveau qu'il fonctionne bien dans chacune des chambres et opter pour un routeur par étage ou maison. Le coût d'un routeur sera très rapidement amorti par la qualité du service client. Pour l'ordinateur et l'imprimante, le mieux est de créer un réel petit espace dédié que nous appellerions « Business center ». Celui-ci doit être accessible à toute heure sans contrainte.

Quelle que soit l'option choisie, discrète ou visible, l'efficacité du service se doit d'être irréprochable car ces équipements constituent la valeur ajoutée recherchée par ses hôtes.

Jérôme Forget est fondateur de l'agence de formation et de marketing **Guest & Strategy**, spécialisée en stratégie de développement pour les chambres d'hôtes et les meublés de tourisme.

Contact :

✉ jerome@guestetstrategy.com
☎ 01 34 94 35 90
@ www.guestetstrategy.com

L'auteur



La domotique en hôtellerie ? Pas si bête

Par François Lefèbvre

La domotique entre encore timidement par la porte des hôtels. Cela surprend car elle peut rendre infiniment de services tant aux hôteliers qu'à leurs clients, et apporter une dimension supérieure à l'image d'un établissement qui opte pour cette solution technologique.

La domotique est l'ensemble des techniques regroupant l'automatisme, l'informatique et les télécommunications, qui permet de centraliser le contrôle des différents applicatifs comme le système de chauffage, l'éclairage, la sonorisation, les volets roulants, etc... La domotique vise à apporter les fonctions de confort (gestion d'énergie, optimisation de l'éclairage et du chauffage), de sécurité (alarme) et de communication (commandes à distance, signaux visuels ou sonores, etc.) que l'on peut retrouver dans les maisons, les hôtels, les lieux publics, etc.

Elle s'adapte à tous les types d'hôtel, depuis l'hôtel économique jusqu'au haut de gamme et luxe.

Un double intérêt : pour le client et pour l'hôtelier

Pour le client :

Cette technologie donne au client un accès rapide à certains services lui permettant de renforcer son confort. Elle lui permet à distance depuis un smartphone, internet ou une tablette tactile, un téléviseur, une télécommande disponible dans sa chambre de :

- Modifier la température à distance afin que la chambre soit à la température de confort lorsqu'il y arrive.
- Fermer ou ouvrir les volets à distance ou dans la chambre.
- Allumer le hammam ou le sauna pour qu'il soit en état d'utilisation lors de son arrivée dans sa chambre ou dans sa suite.
- Modifier ou diffuser un parfum, de la musique, un film et l'éclairage.
- Avoir un accès direct à internet sans ordinateur personnel.
- Envoyer des demandes directement à la conciergerie, au service technique, au service ménage ou l'accueil.
- Etc ...

Pour l'hôtelier :

La domotique a principalement un intérêt pour l'hôtelier, lui-même, car elle lui permet d'améliorer la communication directe avec ses clients et de leur apporter des services personnalisés pour leur confort et leur bien-être.

Les différentes fonctions de la domotique :

1) Renforcer l'identité de l'hôtel en complément de l'architecture et de la décoration afin d'accroître la fidélisation client.

Il est possible de modifier, selon l'heure de la journée, l'ambiance et la perception de l'accueil, du bar, des chambres, des suites, des parties communes, de la piscine, de l'espace fitness, etc. Cela peut se faire en jouant sur l'éclairage, les parfums, les fonds sonores et/ou en modifiant automatiquement les animations des murs d'image, des écrans TV ou des projections diverses.

Ainsi, la domotique permet de dynamiser les différents espaces de l'hôtel en faisant intervenir les différents sens des clients.

Cependant, il faut être prudent et ne pas aller trop loin dans l'utilisation des outils techniques et de domotique car, l'objectif d'un hôtel, même thématique, reste de vendre de l'espace de repos. Car, au contraire, la mauvaise prise en mains du matériel, l'obsolescence prématurée du matériel et l'excès de technologie peuvent rapidement avoir un effet négatif sur l'image et la rentabilité de l'hôtel.



Exemple de système de pilotage à distance

2) Renforcer le service apporté aux clients.

Grâce à une gestion technique centralisée, il est possible, de façon rapide, d'intervenir à distance sur les différents applicatifs de l'hôtel comme le système de chauffage, l'éclairage, la sonorisation, les volets roulants, le hammam, le sauna, la piscine pour des opérations de maintenances ou afin que les clients puissent bénéficier de façon optimale des équipements électriques et des services.

Exemple : 30 minutes environ avant que le client d'une suite revienne de dîner, il est possible, à distance, de démarrer le hammam afin qu'il soit à la bonne température de confort lorsqu'il reviendra se reposer dans sa chambre. L'usage de cette technique permet d'allumer des points d'éclairage d'ambiance de repos, de diffuser un fond musical et un parfum apaisant, voire d'afficher un message sur le téléviseur de la chambre.

3) Réaliser des économies en réduisant les déplacements du personnel et en renforçant l'efficacité énergétique.

Le coût moyen de personnel se situe autour de 35 % du chiffre d'affaires et celui de l'énergie (incluant l'eau) autour de 3,5 %.

Dans ce contexte, l'hôtelier peut se poser des questions, comme par exemple :

- Est-il utile d'envoyer du personnel dans les chambres pour intervenir sur des équipements électriques lorsqu'il y a un dysfonctionnement, pour mettre en marche les hammams, les spas, les saunas, pour contrôler une piscine, pour allumer un éclairage d'ambiance ou diffuser un parfum d'ambiance dans les chambres lorsque le client rentre du dîner, etc ... ?
- Est-il nécessaire de maintenir le chauffage ou la climatisation en température de confort alors que la chambre n'est pas occupée ?
- Doit-on de maintenir le chauffage alors que les fenêtres sont ouvertes ?
- Est-il utile de laisser fonctionner le hammam, le sauna, la piscine, la ventilation des salles de réunions alors qu'il n'y a personne ?
- Etc...

L'usage de la domotique est un moyen pour l'exploitant de réduire la mobilisation du personnel et d'effectuer des économies d'énergies. Cela peut lui permettre par exemple, rappel :

- D'informer et communiquer directement avec le client par SMS, le téléviseur, les smartphones, les tablettes tactiles, etc...,
- De piloter les équipements électriques des chambres ou des suites comme les hammams, les saunas, le chauffage, l'éclairage, les diffuseurs de parfums et la climatisation afin de personnaliser l'espace et améliorer le confort du client,
- De contrôler, traiter les piscines et les spas,
- De diagnostiquer rapidement à distance les pannes sur les équipements électriques et parfois même de réparer sans être obligé de rentrer dans la chambre,
- De maintenir la température et la ventilation en confort lorsque l'espace est occupé,
- De réduire la température et la ventilation au niveau minimum lorsque les espaces sont inoccupés,
- De mettre en pause le chauffage si le client ouvre la fenêtre,
- D'éteindre les lumières, le téléviseur, la climatisation et tous les appareils électriques lorsqu'il quitte sa chambre et d'activer mise en température de maintien de la chambre.

Les coûts du système

Le coût d'installation du système dépend du matériel choisi et des fonctions souhaitées par l'hôtelier.

A titre indicatif, pour un hôtel haut de gamme, pour gérer l'éclairage, le chauffage, le contrôle d'accès, les différents types d'appel techniques, la diffusion de parfums, le système audio/vidéo sur IP et le hammam, il faut compter en moyenne 2.000/2.500 Euros HT par chambre. Ce prix comprend l'installation, l'étude et le développement avec une gestion centralisée.

L'intérêt de la domotique en hôtellerie est indéniable mais pour que le système donne entière satisfaction aux deux parties et qu'il n'y ait pas de déconvenues, comme pour tous les équipements hautement techniques, il faut accorder une très grande importance à la phase préliminaire d'étude en s'entourant de professionnels de la domotique, avec une vision globale.

François Lefebvre est directeur général de **Qualibain**. Fondée à l'origine pour créer des ambiances lumineuses et sonores dans les espaces de bains, Qualibain est aujourd'hui reconnu comme un spécialiste des solutions domotiques adaptées aux besoins de l'hôtellerie.

Contact :

✉ francois.lefebvre@qualibain.fr
 ☎ 01 42 42 47 16
 @ www.qualibain.fr

L'auteur



Personnaliser et donner une identité à son hôtel

Par Xavier Cartron

L'architecture intérieure et la décoration doivent être le fruit d'une réflexion globale. On y traite tout au risque de passer à côté d'éléments importants dont l'absence casserait le résultat ou le rendrait sans intérêt : lumière, environnement, couleurs, art, matières,...

Le développement des moyens de transports a facilité les échanges, les séjours professionnels et de villégiatures se sont multipliés, l'industrie hôtelière est devenue un acteur majeur de l'économie mondiale, l'offre s'est multipliée, avec la demande, la concurrence s'est accrue.

Les professionnels de l'hôtellerie ont fait évoluer les services de leurs établissements ; ainsi la décoration a pris sa place et cela dans la plupart des catégories hôtelières. La technologie, le design, le service sont devenus des produits d'appels prédominants et ont fait évoluer l'offre. Les chaînes hôtelières, acteurs majeurs, ont su concevoir des lieux alliant l'ensemble de ces critères et normaliser les établissements suivant leur catégorie.

Comment se démarquer dans une offre aussi large et concurrentielle avec une standardisation des établissements par catégorie et par marque ?

Le choix de l'étude et de la ligne décorative d'un projet est une des réponses majeures dans ce schéma de personnalisation et d'identité. Nous proposons ici quelques idées ou pistes de réflexions pour faire de la décoration un acteur essentiel de la personnalisation de votre hôtel.

Utiliser une ligne décorative :

Créer sa ligne décorative est un choix important ; il est essentiel que celle-ci soit adaptée à la clientèle de l'établissement.

Bousculer les idées reçues est une démarche intéressante si elle est accompagnée d'une démarche économique concertée et viable. Les décisions ne peuvent se faire sans une analyse du marché. Dans le choix d'une ligne, la prestation ne doit pas être l'élément moteur mais une préoccupation permanente. Certains styles demandent une implication budgétaire plus conséquente que d'autres.

Refuser les modes ou les tendances peut exclure un lieu de l'actualité, les suivre c'est prendre le risque de se retrouver « has been » très rapidement : l'intemporel est plus rassurant si on ne tombe pas dans l'impersonnel. Nous recommandons de construire une ligne décorative sur une thématique assumée, personnelle et authentique...

Utiliser le contexte :

Le bâtiment, le quartier, la ville peuvent être une source d'inspiration intéressante : les figures historiques locales, les événements historiques marquants, l'architecture régionale, la gastronomie... Associée à une ligne décorative cette démarche peut donner une personnalité à un établissement en manque d'inspiration. Toutefois, ces thèmes doivent être utilisés avec subtilité, pour ne pas aller à l'encontre de l'effet recherché : la répétition peut lasser. La surprise est un sentiment fort qui peut se transformer en une émotion attachante.

Utiliser l'environnement :

L'architecture du bâtiment peut être une source d'imagination, elle peut donner matière à une réflexion conceptuelle essentielle à l'architecture intérieure. Cette approche oblige à une réflexion qui va au-delà des limites du design et de la décoration, le lieu s'articule dans sa géométrie, ses formes et son espace. Une architecture intérieure bien pensée est intemporelle.



Façade du Mercure Angoulême Hôtel de France

Utiliser l'art :

Sous toutes ses formes, l'art peut être une thématique générique. En abuser peut ressembler à un manque d'imagination. Néanmoins, si l'art prend toute sa dimension dans les lieux, cette démarche peut être la clé d'une ligne directrice. Le travail de l'architecte d'intérieur sera de tout mettre en œuvre pour servir l'imagination. Il est possible de mélanger les arts entre eux.



Restaurant de l'hôtel Mercure Angoulême Hôtel de France

Utiliser la couleur :

La couleur est un jeu dangereux qui mérite une attention particulière car elle est la matrice de la temporalité et des tendances. La couleur vogue au fil des modes et des saisons. Pourtant, il ne faut pas en avoir peur ; bien au contraire, il faut savoir en jouer et cela sans complexe, ni a priori. Pour s'en convaincre il suffit de regarder la nature : qui peut dire qu'aucune couleur ne peut s'associer ?

Pour créer une identité haute en couleurs ou avec une simple touche, il suffit de savoir la maîtriser. La subtilité des tons peut donner une forte personnalité. Aucune couleur n'est de « mauvais goût ». Sa mauvaise utilisation est souvent due à un manque de réflexion et d'analyse.

La perception des couleurs passe bien souvent par un jeu des matériaux.

Utiliser les matières :

Les matières et matériaux sont une source d'inspiration, ils peuvent être associés à un contexte géographique, mais aussi à un esprit hôtelier.

Le choix de ceux-là doit être dicté par leur utilisation au quotidien : une matière sélectionnée sans attention peut se révéler catastrophique. Le vieillissement dans le temps est un paramètre essentiel d'une prescription sauf si le sujet est un lieu éphémère...

Utiliser la lumière :

La lumière est un acteur essentiel, elle doit être au service des utilisateurs et du site. C'est un allié majeur de la décoration et de l'architecture intérieure si elle est bien maîtrisée. Elle mérite réflexion tout au long de l'élaboration du projet : *comment et pourquoi éclairer-t-on ?* En créant des sources lumineuses artificielles pour mettre en valeur le lieu et maîtriser la lumière naturelle : n'oublions pas que nous dormons, en grande majorité, dans le noir !

« Faire de la décoration » semble être facile, pourtant respecter les besoins, les attentes du client, le budget et les normes hôtelières demande une certaine expertise. Bien entendu, les contraintes budgétaires et catégorielles sont des facteurs importants du niveau de style de décoration. Mais, sans la créativité et l'imagination, rien ne serait possible.



Plafond du bar de l'hôtel de France

Xavier Cartron a fondé l'agence d'architecture intérieure éponyme en 2000. Elle intervient auprès de différents secteurs d'activité dont l'hôtellerie, la thalassothérapie, le spa et la restauration.

Contact :

✉ cartron@deco-cartron.fr
☎ 01 41 95 54 60
@ www.deco-cartron.fr

L'auteur



Bien choisir ses produits et ses fournisseurs

Interview de Fabrice Knoll par Hélène Ramos de Coach Omnium

Quelle importance revêt pour vous le choix des fournisseurs et prestataires ?

Du jour où j'ai exercé mon métier d'architecte, je me suis appliqué à suivre quelques règles strictes concernant le choix des fournisseurs et des entreprises pour mes projets.

L'architecte, notamment en France, a beaucoup de responsabilités, étant même considéré comme un garant de la loi, à travers la bonne pratique de son métier, pour lui-même et pour ses clients, mais également pour les entreprises et fournisseurs qu'il aide à sélectionner dans le cadre de sa mission.

Comment conserver cette vision globale lorsqu'un projet fait intervenir tellement d'acteurs différents ?

C'est un lieu commun de dire que les produits sélectionnés doivent participer à l'harmonie générale d'un projet, mais j'ai vu tellement de cas de figure où les prestations sont tronquées ou cloisonnées : le comble de l'erreur étant d'avoir pour un même projet, un architecte qui imagine un bâtiment, un décorateur qui en conçoit l'intérieur, certains produits qui sont laissés à l'appréciation ou au choix seul d'un bureau d'études, d'un économiste, d'un directeur des achats, voire de la femme du directeur de l'hôtel. Alors tout a son importance, et devrait être vérifié à l'aune d'une vision finale d'un projet.

Chaque détail est une pièce du puzzle qui forme l'image globale, et l'image globale doit influencer la conception de chaque détail. Pour ce faire, il est indispensable que l'architecte et l'architecte d'intérieur travaillent de manière étroite et concomitante, et dans l'idéal (parfois atteint) que ce soit une seule et même équipe, voire un seul et même individu en charge du tout (même s'il s'entoure d'une équipe pluridisciplinaire).

Pour le choix des produits à prescrire, comment procédez-vous ? Et quels conseils pouvez-vous donner ?

Cette approche du projet architectural est également valable pour le « sourcing ». Pendant tout le déroulement du processus de sélection d'un, deux ou trois objets destinés à une utilisation donnée, en même temps que la sélection est faite pour des raisons esthétiques, techniques et

budgétaires, elle doit également être faite en pensant à la facilité de maintenance, à la durée de vie garantie ou potentielle de l'objet choisi. Il serait dommage en effet d'économiser sur les achats, pour avoir ensuite des coûts d'exploitation ou de maintenance qui effacent vite l'économie faite initialement, voire l'annule totalement.

Après avoir sélectionné un produit qui semble correspondre à votre cahier des charges initial, vérifiez ses composants, et son propre « sourcing » ou mode de fabrication. N'hésitez pas à demander au fournisseur présélectionné d'où viennent les composants du produit, s'ils sont assemblés en totalité chez votre fournisseur, comment s'effectue le transport des matières premières et des produits finis, ce qu'il advient des déchets, etc. Idéalement, il faudrait même s'assurer que les employés ayant travaillé à la fabrication de ce produit soient tous d'âge légal, et travaillent dans des conditions correctes avec un salaire suffisant.

Un autre aspect important de la sélection concerne la capacité du fournisseur à vous apporter son assistance lors de la livraison et de la mise en place ou en oeuvre de ses produits. Il est extrêmement important, quand il s'agit de mise en oeuvre de produits nouveaux ou de grande qualité, que les entreprises de construction puissent être formées par le fabricant à utiliser les bons outils, les bonnes techniques, les bonnes colles, etc..., tout en utilisant des matériaux dont l'impact sur l'environnement est minimisé (absence de COV ou composés organo-volatils, réaction au feu ne dégageant pas de produits toxiques, etc.).

Pour finir, je dirais qu'atteindre les objectifs de la haute qualité environnementale est une attitude quasi-holistique. Il ne s'agit pas simplement d'être sensibilisé à l'écologie ou de sélectionner des matériaux dits écologiques. C'est une manière d'être constante, une approche générale qui touche tous les niveaux de production, de transport, d'approvisionnement, mais aussi la manière de traiter les employés, et au bout de la chaîne, une manière de s'engager pour son client.

Tout est lié. Si vous respectez votre produit et votre travail, vous respectez vos employés et vos clients, et si vous respectez l'environnement vous respectez votre environnement ou celui de vos enfants, et en faisant tout cela, en réalité, vous ne faites que mieux vous respecter vous-même.

Fabrice Knoll est architecte, designer et photographe. Avec son frère, Didier, il fonde leur agence d'architecture et de design en 1986. L'agence profite d'une reconnaissance internationale dans le domaine de l'hôtellerie/restauration.

Contact :

✉ dfknoll@aol.com
☎ 01 47 54 03 07
@ www.dfknoll-architecturedesign.com

L'auteur



Un fil conducteur pour votre décoration : la couleur

Par Carole Theys

Quoi de plus simple et naturel que de mélanger les couleurs pour décorer son habitat ou son hôtel. Sauf que les choix de teintes ne sont jamais neutres et qu'ils peuvent mener à l'harmonie... comme à la catastrophe, si on n'y prête pas attention.

Les goûts et les couleurs, on le sait, cela ne se discute pas ! Pourtant... certains hôteliers pensent valoriser leurs établissements en ajoutant quelques touches de couleurs par ci, quelques objets achetés dans les supermarchés de la déco par là, en stockant des meubles afin de combler les vides ; malheureusement ils se trompent car comme le dit le proverbe « le mieux est l'ennemi du bien ».

La couleur est l'ingrédient qui donne vie à une pièce, qui crée l'atmosphère. L'ambiance peut être très différente : froide ou chaleureuse, reposante ou stimulante. De plus, les couleurs modifient les proportions d'une pièce, ce qui peut permettre de corriger artificiellement les volumes. Toutefois, c'est une notion subjective car nous ne parlons pas toujours de la même teinte avec un vocabulaire identique, une même couleur peut être perçue différemment d'une personne à l'autre.

Le rouge, par exemple, est-il rouge, est-il orangé, vermillon, carmin, ou magenta ? Les tapisiers disposent de 500 références de rouge distinctes ; le choix est donc vaste ! Les Inuits disposent de 17 mots pour désigner le blanc alors que les Islandais et les Japonais utilisent le même mot pour le vert et le bleu.

Les associations de couleurs sont déterminantes pour votre ambiance car le choix des couleurs de la couette, des coussins, des rideaux, des lampes, des tableaux... donnera le ton et c'est à vous de décider quelles vertus des couleurs adopter. L'harmonie monochrome est une gamme sobre et paisible qui puise ses nuances à l'intérieur d'une section du cercle chromatique. En revanche l'harmonie complémentaire se fait à travers des couleurs diamétralement opposées par exemple vert et rouge, jaune et violet, orange et cyan.

Le Rouge est synonyme de force, de fascination, de passion, d'amour. Ses effets stimulants le prédestinent pour les pièces dans lesquelles le mouvement et l'activité sont élevés, tels que le hall d'entrée, les escaliers, la salle d'exercice physique.

Il apporte de la vie et de la personnalité à votre établissement. Dans un restaurant, il ouvre l'appétit. Toutefois, il est incompatible avec le repos et le sommeil. De plus, il a tendance à absorber la lumière. Un rouge brique apporte en revanche, un côté intime et sensuel, bien agréable.

Mon conseil : pour bénéficier de ses effets, il n'est pas nécessaire de peindre toute une pièce en rouge, alternez et apaisez l'ensemble avec des murs blancs.

Le Rose est synonyme de tendresse, d'apaisement, de féminité, de romantisme. Il s'utilise dans les chambres et salles de bains, il réchauffe et éclaire mais reste une couleur « calme ». Ses versions les plus vives comme le fuchsia et le rose indien font une entrée remarquée dans nos intérieurs. Le rose carmin représente la sensualité, le bien-être et est destiné aux salles de bains. Il est également, idéal dans une chambre fleurie aux couleurs pastel. Il a les propriétés expansives du rouge mais est nettement moins agressif. Toutefois, en excès, il peut vite donner une sensation de « bonbonnière ».

Mon conseil : osez le marier avec toutes ses nuances de rose.

L'orange est synonyme d'énergie, de dynamisme, de gaieté, de positivité. C'est une couleur chaleureuse, stimulante, symbole de la bonne humeur, de vitalité et de loyauté. L'orange a pendant longtemps été jugé trop criard. Bien utilisé, il revient aujourd'hui sur le devant de la scène pour des déco vitaminées.

L'orange permet d'éclairer une pièce. C'est une couleur chaude, donc « active », il est plus propice aux pièces à vivre. Toutefois il est très fort visuellement et il est donc plutôt recommandé de l'adopter par petites touches, sur des textiles ou des accessoires. Il devra être utilisé avec parcimonie dans les chambres à coucher, de plus un excès d'orange risque d'entraîner un manque de concentration.

L'ocre et le vert ainsi que l'orange et le bleu forment de beaux mariages.



Mon conseil : dans la salle de petits déjeuners ou de restaurant, il est parfait, en revanche dans une salle de bains, préférez plutôt un saumon.

Le jaune est synonyme d'enthousiasme, de communication, de prospérité, de lucidité. Fini le jaune, couleur la moins aimée des Français ! Remis au goût du jour, il montre qu'il peut aussi être synonyme de design et d'harmonie. Le jaune intense est la couleur la plus visible, l'œil le perçoit immédiatement surtout lorsqu'il est mis en valeur par des couleurs froides comme le bleu et le vert qui fuient notre champ de vision.

Le jaune apporte une touche de bonne humeur dans les intérieurs, il est lumineux et attire le regard et surtout, il offre l'avantage d'agrandir et d'éclaircir une pièce orientée au nord. Le blanc et le jaune offrent quant à eux une combinaison lumineuse. Favorisant le travail intellectuel, la mémoire et la concentration, le jaune peut être utilisé dans les bureaux ou les pièces à vivre. Toutefois, évitez de l'adopter seul ou en trop grande quantité, surtout s'il est de couleur vive car le résultat pourrait être trop stimulant.

Mon conseil : évitez de l'utiliser dans la salle de bains car il renforce l'égo mais surtout il donne mauvais teint. De plus dans une chambre, préférez une teinte pâle, plus reposante et relaxante, ou alors, associez-le à une couleur froide.



Le marron synonyme de terre, d'ancrage, de calme, de chaleur. Tirant son nom du marronnier, il évoque la nature. Riche de nombreuses nuances, il s'inscrit parfaitement dans les mouvances écolo et exotiques. Les bruns s'associent merveilleusement bien à l'orange, au turquoise, au vert tendre.

Le marron est particulièrement approprié aux grands volumes qui manquent parfois de chaleur. Cette couleur est associée au confort, elle est donc préconisée pour les

ambiances douillettes et cosy. Par conséquent, évitez de l'utiliser dans les pièces trop petites, où il risque de donner une impression d'espace encore plus restreint ; et évitez de peindre tous les murs d'une pièce, ou le plafond, en marron, car cela risquerait de créer une atmosphère pesante. Dans une chambre, le marron est souvent jugé trop sombre et trop triste pour être utilisé en dominante.

Mon conseil : dans des situations où il y a sans arrêt de l'agitation, où le calme fait défaut, mettez des nuances brunes qui invitent à paresser. Un sofa beige ou brun incite à la détente.

Le vert est synonyme de fraîcheur, de nature, de stimulation et d'équilibre. Il est facile à combiner avec toutes les couleurs. Pour s'en persuader, il suffit de penser aux bouquets de fleurs. Le vert est très approprié dans une chambre, où le calme doit régner (sauf si vous recevez de nombreux artistes !). Réputé paisible, le vert est idéal pour la concentration et l'équilibre. Il crée une ambiance rassurante et un sentiment de confort et de détente. Car il a un effet positif sur le système nerveux et est considéré comme un anti-stress.

Toutefois, évitez la morosité en l'utilisant par petites touches, ou sur un seul pan de mur. De plus certains verts, les plus sombres, ont tendance à réduire les volumes.

Mon conseil : le chocolat, l'ivoire et le vert rappellent la nature et seront donc en harmonie... Alors, osez ! Le vert pomme et le vert lime ont un côté stimulant, créant une ambiance joyeuse.

Le bleu est synonyme de sérénité, de repos, de paix, de spiritualité. Il est l'une des couleurs préférées des occidentaux. Ajoutez du violet ou du rose pour une note d'exotisme et de sensualité. Il est la couleur du repos par excellence qui apaise les sens par conséquent idéal dans les chambres. Mais il a aussi un côté plus dynamique, favorisant la créativité et l'inspiration. Il agrandit également les pièces. Toutefois évitez une harmonie monochrome de bleue.

Mon conseil : évitez le bleu dans le hall d'entrée, en revanche il est idéal dans la cuisine (propice à l'inspiration et à la créativité) et dans la salle de bains.

Le violet est synonyme de réflexion, de spiritualité, de théâtralité, de noblesse, de créativité. Il est très ambivalent, c'est l'union de la glace (bleu) et du feu (rouge). Le violet allie à la fois profondeur et luminosité et a tendance à agrandir une pièce. Il trouve aussi bien sa place dans un salon, une chambre, une salle de bains. En fonction de la teinte du violet, l'effet donné à la pièce change considérablement un violet glycine crée une ambiance fraîche et paisible mais le violet lilas donne du caractère et de la chaleur. Les violets les plus pâles pourront facilement s'utiliser sur des grandes surfaces.

Les violets les plus foncés s'utiliseront par petites touches, sur un seul mur ou dans des rideaux ou coussins. En revanche, il est déconseillé en dominante pour une chambre.

Mon conseil : toutes les nuances de violet mariées avec du rose, du vert tendre ou du blanc sont harmonieuses. De plus, l'alliance violet et boiseries étant magnifique : effet « classe » garanti.

Le beige est synonyme de douceur, de neutralité. Plus chaleureux que le blanc, il est le symbole de la simplicité et de l'élégance. Il se marie avec de nombreuses teintes pour un résultat harmonieux. Teinte chic, élégante, naturelle et indémodable, le beige permet de donner une ambiance douce et sereine à tous les espaces. Le beige est également une teinte plus permissive qui favorise la détente, apporte confort et luminosité à une pièce tout en donnant une impression d'espace.

Toutefois, évitez l'ennui ou la mélancolie en rajoutant d'autres couleurs plus soutenues.

Mon conseil : le beige atténue les couleurs les plus soutenues et permet de meubler une pièce dans des styles bien différents.

Le gris synonyme d'indémodable, d'insatisfaction, de calme et de sophistication. Considéré comme une couleur froide, le gris apporte la sophistication à un intérieur. Associé à d'autres teintes neutres, il est idéal dans un salon ou une chambre, pour une ambiance apaisante et accueillante. Avec des touches plus colorées comme le rose, le vert, le jaune et l'orange, le gris permet de jouer avec l'ombre et la lumière d'une pièce. Toutefois trop de gris peut rendre une pièce peu accueillante et sans dynamisme. Car il peut être considéré comme une couleur terne, associée à la poussière et à la moisissure.

Mon conseil : c'est la couleur idéale des pièces où l'on souhaite exposer des œuvres d'art.

Le blanc est synonyme d'omniprésent, de classique, de pureté et de clarté. Si discret qu'on en oublierait presque qu'il est une couleur. Il illumine les lieux et valorise les autres couleurs qui s'y trouvent, il agrandit visuellement l'espace. C'est la couleur qui éclairera le plus une pièce sombre. Toutefois, afin

d'éviter un effet « hôpital », associez-le à d'autres couleurs. Car le blanc accroît l'impression de vide si la pièce est peu meublée ou peu décorée. Une combinaison ratée peut également donner un sentiment de saleté ou d'austérité. Pour l'éviter, il faut d'abord choisir les bonnes nuances de blanc, puis les mélanger subtilement. Un blanc pur se doit d'être impeccable mais demeure facile d'entretien en général.

Mon conseil : dans une chambre, il crée une ambiance sereine et reposante et est encore plus beau associé à plusieurs camaïeux de blancs, de beige, de crème, de blanc cassé,...

Le noir est synonyme d'élégance, de luxe, de modernité, de raffinement. Regarder du noir, c'est ne rien voir. Ce n'est pas une couleur. Le noir possède la propriété d'absorber la lumière. Dans son aspect brillant, le noir trouve sa place dans les intérieurs modernes, mais attention à la poussière ! Il est apprécié pour sa pureté et sa sobriété, il est utilisé la plupart du temps en petite quantité pouvant mettre en valeur les effets des autres couleurs auxquelles il est juxtaposés mais cela nécessite une bonne maîtrise des couleurs et des volumes. En revanche, un mur ou un plafond noir donne un sentiment d'étouffement, en faisant paraître la pièce beaucoup plus petite.

Mon conseil : utilisez-le pour souligner les lignes d'architecture et pour mettre en valeur les autres couleurs. Pour jouer avec le noir, il faut avant tout utiliser la lumière et les matières.

En conclusion, choisissez une ligne directrice sobre et respectez-là... et gardez 3 couleurs au maximum... Et surtout, ne tentez pas de reproduire toutes les idées que vous voyez à la télévision ou dans les magazines.



Carole Theys a créé **Cd'A bycaroledauvergne** en 2009. L'agence est spécialisée en conseil et décoration d'intérieur pour les particuliers et les professionnels de l'hôtellerie. En 2013, Cd'A ouvrira un bureau à Abu Dhabi (Emirats Arabes Unis).

Contact :

✉ cda@caroledauvergne.com
☎ +33 (0)6 68 05 65 68
@ www.caroledauvergne.com

L'auteur



Trucs et astuces pour assurer la durabilité de son mobilier

Par Nathalie Vingot Mei

La décoration d'un hôtel, qui reçoit un grand nombre de personnes de passage, ne peut pas seulement prendre en compte le plaisir de l'instant. La durabilité des matériaux et des meubles fait partie du calcul, pour ne pas augmenter les surcoûts et les problèmes d'entretien.

Que signifie « durer » et de quelle « durée » parle-t-on ?

Quand un hôtelier entreprend une démarche de rénovation ou de décoration, il y a forcément un objectif important. Souvent, il s'agit d'apporter un nouveau dynamisme à son activité sans perdre de vue les notions de coût et de rentabilité, d'où l'importance de la notion de durabilité.

Le réemploi du mobilier, astuce ou perfidie ?

Dans un projet de décoration d'intérieur en hôtellerie, la notion de durabilité nous fait évoquer d'emblée des notions d'écologie et de recyclage. En effet, la protection de la nature et de l'environnement est une préoccupation chère à tous et toute démarche de modification de l'habitat peut l'intégrer. En outre, celle-ci est porteuse d'économies substantielles, accentuées par la chasse au gaspillage et aux économies d'énergie.

Cependant, attention aux belles valeurs dissimulant des économies de bout de chandelle : un textile premier prix, lavé trois fois et bon à jeter, quand l'investissement dans un tissu d'éditeur nous promet qualité et fiabilité.

Le réemploi du mobilier peut sembler une contrainte. Le choix s'oriente principalement vers des matériaux nobles et naturels tels que le bois ou le fer et vers des éléments robustes, économiques (recyclés), utiles et réutilisables à terme, tout en privilégiant le confort et l'esthétisme. L'objectif visé étant avant tout de respecter l'attente de tous les clients, c'est à dire *de se sentir à l'hôtel comme chez soi*.

Ces préoccupations écologiques et économiques permettent d'inscrire le projet de décoration/relooking dans la durabilité, en optant pour un type de décoration régionale, plutôt classique mais actuelle et donc intemporelle.

En misant sur le réemploi du mobilier, on tire partie de la décoration déjà en place : une fraction du mobilier est réutilisée et modifiée grâce à l'application de peinture ou patine. La créativité traduite par le choix d'une décoration murale (peinture, fresque, tableaux décoratifs ...), la sélection de textiles originaux, d'accessoires décoratifs... évite l'austérité d'une décoration redondante.

Dans le domaine de l'hôtellerie, par définition, il est une catégorie d'éléments qui ne s'inscrit pas dans la durée : il s'agit de tous les textiles. Même s'ils sont d'excellente qualité, ils se salissent rapidement (linge de maison), sont brûlés par la lumière (abat-jours en tissu, rideaux, stores...), s'imprègnent d'odeurs désagréables (tapis, rideaux) ou tout simplement s'usent. C'est pour cette raison qu'ils ont vocation à être remplacés très régulièrement pour préserver la bonne image de l'établissement hôtelier.

Il en va de même pour tous les revêtements muraux (très sollicités par les allers et venues de clients, les coups de valises et les passages du personnel de chambre), ceux-ci réclament au minimum un entretien régulier et de temps en temps, une réfection totale pour ne pas discréditer la décoration et apporter un peu de modernité.



Exemple de meuble ancien patiné

Plus c'est tendance et moins c'est durable ...

Quand l'objectif de rénovation et de décoration de l'établissement hôtelier est soit de changer totalement de style de décoration, soit d'être « tendance », nous conseillons de procéder à des changements importants et inéluctables. Ce type de projet induit forcément un investissement financier important.

Une demande qui s'est accrue avec l'explosion d'Internet et des réservations on-line. En effet, bon nombre de clients explorent les sites Internet des établissements

hôtelières avec pour premier objectif de « visualiser » les photos des chambres... Le coup de cœur déclenche alors la réservation. Parce que les clients sont attirés par des lieux esthétiques, qui les font rêver et qu'un établissement modernisé et adapté aux attentes de sa clientèle arrive toujours à augmenter son taux d'occupation et son RevPAR.

Quand le changement de décoration d'intérieur des chambres d'hôtel s'annonce radical, il est alors plus facile d'intégrer toutes les nouvelles normes obligatoires, les innovations techniques et domotiques, de revoir tous les éclairages, d'inclure des connexions informatiques dans les chambres et dans les salons prévus à cet effet. De prévoir également une modernisation des espaces de détente : les salons, la salle de sport ou le SPA. Les prestations offertes aux clients sont alors complètes et génèrent automatiquement un accroissement des réservations.



la fois une clientèle regardante et assurer la pérennité de l'établissement hôtelier.

La difficulté essentielle de notre mission de décorateur d'intérieur est ici de construire un projet qui ne soit pas trop « éphémère » en termes de tendances et qui réponde parfaitement à un objectif d'évolution et de modernité, tant en matière d'équipements

que de confort pour satisfaire à

Et sur le terrain ?

Outre le dilemme entre durabilité et phénomène de mode, souvent, le véritable enjeu pour la plupart des établissements hôteliers est de se demander comment associer modernité et tradition ? Or, les nouvelles tendances permettent de faire cohabiter ces deux concepts sans les opposer. De plus, les contraintes budgétaires des établissements vont souvent dans ce sens : « comment partir d'une base de décoration traditionnelle en ajoutant confort et équipements modernes sans tout changer et donc



Château de Berne

sans payer le prix fort ? ». Cette démarche est pointue et relève d'une bonne organisation en étroite collaboration avec le dirigeant de l'établissement. Un exemple : le projet de rénovation et décoration d'intérieur des 19 chambres et suites du Château de Berne à Lorgues (83), hôtel Relais & Châteaux 5* (voir le témoignage en page 82).

Nathalie Vingot Mei est décoratrice d'intérieur à Aix-en-Provence. Elle réalise des projets de décoration pour des hôtels, gîtes, maisons et appartements privés. Elle intervient principalement en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, pour l'instant.

Contact :

✉ n.vmei@villa-medicus
☎ 04. 42.53.15.99 ou 06.62.33.15.99
@ www.decoration-et-provence.com

L'auteur



Un projet de création ou de reprise d'hôtel, cela s'étudie.

C'est le travail de Coach Omnium.

Coach Omnium est le spécialiste de l'hôtellerie et des hébergements touristiques. Pour votre projet hôtelier, nous réaliserons au choix l'étude de marché ou l'étude de positionnement & de faisabilité, le compte d'exploitation prévisionnel, la recherche d'enseigne et présenterons les aides et subventions éligibles pour votre projet. Sans parler de nos recommandations pour **assurer la réussite** de votre hôtel. Nos études sont appréciées des banques, investisseurs et des collectivités.



Tél : 01 53 63 11 00 - www.coachomnium.com

Les différentes fonctions de l'éclairage

Par Gilles Moreau

S'il est un domaine qui est un peu la lanterne rouge de la décoration, c'est bien celui de l'éclairage artificiel. Pourtant, de lui dépend souvent l'atmosphère, l'esprit du lieu et la convivialité d'un hôtel. Sans compter que les bons choix peuvent conduire à limiter les dépenses énergétiques.

Face à une offre très étendue et à une technicité évoluant sans cesse, quels sont les critères pour sélectionner les éclairages de mon hôtel ? Quels sont les principaux aspects qui doivent être maîtrisés pour garantir le confort visuel, une robustesse optimale et une conformité normative ?

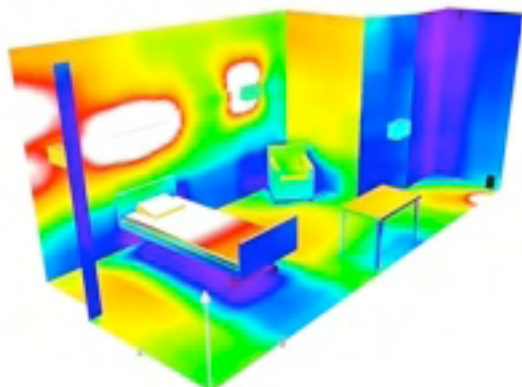
Combien de points lumineux dois-je choisir ?

La sélection du nombre de points lumineux et du type de luminaires doit satisfaire à différentes préconisations, spécifiques à chaque espace.

L'Association Française de l'Eclairage, préconise des niveaux d'éclairéments moyens en se basant sur la norme française EN12464-1 – Lumière et éclairage des lieux de travail, Partie 1 Lieux de travail intérieur :

- 100 lux dans la chambre
- 200 lux sur le bureau
- 300 lux pour la lecture (liseuses)
- 100 lux dans les circulations

L'éclairément moyen dépendra des luminaires, de la géométrie de la pièce mais également de la nature et de la couleur des revêtements (sol, mur, plafond). Cet éclairément peut être simulé par une étude photométrique préalable.



Exemple de d'étude photométrique via simulation Dialux

Les contrastes sont générateurs d'inconfort. Mieux vaut donc éviter de concentrer l'éclairage en un seul point mais préférer plusieurs points lumineux de puissance moyenne répartis dans la pièce. La norme européenne d'éclairage préconise une « uniformité » supérieure à 0,7. En position couchée, il faut veiller notamment à ce que le client n'ait dans son champ de vision direct aucune source puissante.

La nouvelle classification hôtelière se fait sur la base de points attribués en fonction de la variété et de l'état des luminaires. C'est pour l'éclairage des chambres qu'elle est la plus précise en exigeant par exemple dès la 3^{ème} étoile, en plus des deux appliques chevets, un luminaire pour le bureau. L'ajout de liseuses en tête de lit, d'un lampadaire ou d'un système de variation d'intensité lumineuse permet d'améliorer la notation.

La classification prend également en compte les efforts de limitation de consommation via la mise en place, par exemple, de détecteurs de présence dans les circulations et/ou salles de bains ou l'utilisation de sources basse consommation. Ces préconisations — et bien sûr la contrainte économique — nous amènent, en fonction de la catégorie de l'hôtel et de la surface des pièces, à sélectionner différentes sources lumineuses selon les espaces :

Dans les chambres :

- Un éclairage de tête de lit incontournable (appliques, suspensions, lampes à poser,...),
- Des liseuses pour le confort de lecture (souvent en source LED),
- Un éclairage de bureau (applique, lampe, ...),
- Un éclairage général (lampadaire, plafonnier, suspension,...),
- Des éclairages complémentaires destinés à améliorer l'éclairément moyen et à compléter la décoration (lampadaires, cimaise LED derrière la tête de lit ou en corniche, applique dans l'entrée, ...).

Dans les salles de bains :

- Un éclairage technique en faux plafond (spot, down light,...),
- Une mise en valeur du plan vasque et du miroir (appliques, suspensions, miroir éclairant,...),
- La position des appareils par rapport à la douche impose le plus souvent l'utilisation de luminaires classe II (double isolation, pas de fil de terre) et IP44 (caractéristique d'étanchéité).

Lobby / accueil : C'est la carte de visite de votre hôtel et bien souvent, la contrainte économique étant moins lourde, les hôteliers s'autorisent une décoration plus spécifique dans les locaux communs : grands lustres sur-mesure, produits d'exceptions, ...

Dans les extérieurs :

- Mise en valeur des façades et/ou enseignes par projecteurs, spot Leds en lumière rasante,...
- Un éclairage fonctionnel de confort doit être assuré pour les jardins, parking, entrées,...

- Ajout d'une signalétique par des bornes basses éclairant les allées ou des plots LED encastrés dans le sol.

La solution technique la plus classique consiste à sélectionner des luminaires équipés de douilles à vis. C'est le cas de la quasi-totalité des luminaires standards du marché. Ces luminaires sont susceptibles d'accepter une large variété d'ampoules :

- Les ampoules classiques (**à incandescence**) sont progressivement bannies compte tenu de leur trop faible rendement énergétique mais de nombreuses solutions dites « **halogènes double enveloppes** » restent disponibles avec pour caractéristique :
 - o Faible coût
 - o Température de couleur chaude
 - o Compatibles avec les variateurs basiques
 - o Faible durée de vie
 - o Consommation élevée
- Les sources **fluo compactes** qui combinent dans un faible encombrement le tube fluo et son électronique de commande (ballast) sont les plus fréquemment utilisées en hôtellerie pour plusieurs raisons :
 - o Coût raisonnable
 - o Possibilité de choisir entre différentes températures de couleur (du jaune « bougie » à la lumière du jour (blanc froid))
 - o Durée de vie élevée (forte disparité selon la conception de l'ampoule)
 - o Non compatible avec les variateurs (sauf quelques modèles haut de gamme)
 - o Consommation faible
 - o Zone d'ombre due au ballast
- Des ampoules **LED** équipées d'un culot à vis apparaissent sur le marché mais restent coûteuses pour une puissance d'éclairage limitée.

Dans d'autres produits souvent plus dédiés à l'éclairage professionnel, l'optimisation des caractéristiques lumineuses conduit à séparer la source de l'électronique de commande. Le luminaire intègre alors d'un côté un boîtier électronique (ballast ou convertisseur) et d'un autre la source lumineuse (ampoule fluorescente, module LED). Ces solutions permettent d'aller plus loin dans le

pilotage du luminaire (variation), d'optimiser l'homogénéité (pas de zone d'ombre) et la durée de vie.

Le luminaire comme élément de décor

Le luminaire est avant tout un élément incontournable d'image et de décoration. Chaque hôtelier doit chercher à se différencier, l'innovation et le design étant devenus accessibles à tous.

Comme tout objet décoratif, les luminaires font appel à tout type de matériaux, métal, bois, papier, pierre, verre, plastique,... avec pour seules limites la créativité et les aspects normatifs. Il faut simplement veiller à sélectionner des luminaires construits avec des matériaux et finitions dont la durée de vie est compatible avec une utilisation hôtelière (corrosion, usure,...).

Les produits doivent être sélectionnés en validant leur installation : à poser ou à fixer, au mur, sur panneau bois, possibilité d'encaster les parties techniques (ballast, interrupteur,...),...

Une offre très large de luminaires dans tous les styles décoratifs et dans toutes les gammes est disponible sur le marché mais celle-ci ne correspond pas systématiquement aux impératifs hôteliers.

Les responsables de la rénovation ou construction d'un hôtel consacrent leur attention prioritairement à la structure du bâtiment et aux principaux postes d'équipements (agencement, sanitaire,...) et ne considèrent l'éclairage que comme un accessoire venant en fin de chantier au même titre que l'accastillage ou le petit mobilier. C'est oublier que si la sélection n'a pas été réfléchie en amont, il est très compliqué après coup de trouver des solutions si le résultat n'est pas satisfaisant.

Les luminaires ne peuvent être sélectionnés indépendamment les uns des autres ni indépendamment de la décoration. C'est pourquoi de plus en plus d'hôteliers font appel dans leur réflexion à l'aide d'un professionnel maîtrisant l'ensemble des points évoqués ci-dessus : éclairagiste, fabricant spécialiste, décorateur d'intérieur ou architecte.



Hôtel Night Express, Cholet

Gilles Moreau est président-directeur général de **Brossier et Saderne**. La société conçoit et fabrique des luminaires pour les collectivités et l'hôtellerie. Elle effectue de nombreuses fabrications sur-mesure.

Contact :

✉ gilles.moreau@brossier-saderne.com
 ☎ 02 41 96 90 70
 @ info@brossier-saderne.com

L'auteur



Gérer son éclairage dans les lobbies

Par Bénédicte Collod

La hall des hôtels, appelé aussi lobby, est le sas de bienvenue pour les clients et un lieu de vie hôtelier, presque constamment en éveil. Même en plein jour, il a souvent besoin d'éclairage qui servira autant à valoriser les lieux, qu'à marquer les différentes fonctions que l'on trouve dans le hall : réception, salon, passage, coin de lecture, point de rencontre,....

Les fonctions du lobby

Le lobby se veut être un espace mémorable, spectaculaire et accueillant qui annonce le positionnement et le parti pris décoratif de l'hôtel. Lieu de vie, le hall de réception est souvent intégré au lobby et conçu comme un espace de repos, de conversation, de plaisirs, où se détendre confortablement, lire le journal, naviguer sur le Web, prendre un verre... Avec à son service l'attention personnalisée d'un service de réception et de conciergerie, le cas échéant.

Les hôtels misent beaucoup sur le lobby, rendant cet endroit accueillant pour se rencontrer, s'attarder et se mêler. Depuis quelques années, ils parient que les lobbies plus animés donneront un avantage concurrentiel. En attirant les clients hors de leurs chambres, les hôtels espèrent générer plus de consommations de nourriture et de boissons. Le lobby devient un espace public à privatiser. La première impression des clients est donc donnée par ce hall.

L'éclairage doit donc être axé sur les détails qui soulignent le parti pris du design ou l'architecture et qui donnent la tonalité et le positionnement du reste de l'hôtel. C'est le premier élément visible qui le différencie de la concurrence. D'autant que les clients arrivent souvent quand il fait déjà nuit.

« Les éléments d'ambiance tels que l'éclairage (sont) significatifs dans l'impression globale de l'entrée de l'hôtel »

Des chercheurs américains ont établi que la conception matérielle d'un hôtel de qualité influe sur les conclusions et les perceptions faites par les hôtes. Une série d'échelles a été élaborée pour évaluer les différents éléments d'atmosphère d'un hall d'hôtel du point de vue du client mettant en évidence que les éléments d'ambiance tels que l'éclairage, les textures, d'ameublement étaient significatifs dans l'impression globale de l'entrée de l'établissement.

Un enjeu : répondre aux fonctions des espaces par l'éclairage

Cet environnement sera déterminée par la lumière, technique ou décorative choisie dans les endroits appropriés en respectant les fonctions de l'espace et conçu dans son ensemble de façon harmonieuse.

La clé d'une agréable atmosphère de bien-être dans les halls d'hôtel provient de l'interaction entre la lumière

naturelle, la lumière technique indirecte (ou architecturale de type spots encastrés ou ligne de leds soulignant une architecture) et la lumière décorative (lustres, lampes à poser). A partir du moment où les invités entrent dans l'hôtel, ils sont mis à l'aise par la lumière qui attire leur attention sur des domaines particuliers du lobby, leur permettant de trouver plus facilement leur chemin.

Les concepteurs d'éclairage sont unanimes : le lobby d'un hôtel pose des défis particuliers en ce qui concerne l'éclairage pour de nombreuses raisons.

Une des difficultés majeures concerne la diversité des fonctions du lobby et des axes de passages selon l'heure de la journée. Tous les lobbies sont polyvalents : il y a généralement beaucoup d'activités en cours (conférences, salles de réunions, arrivée de touristes).

Il y a également de nombreux types d'utilisateurs, de sorte que le hall d'entrée doit transmettre tous les signaux visuels permettant à un client de trouver de l'information. L'éclairage dans le hall doit créer l'environnement visuel pour donner aux gens des repères et des indices pour trouver leur chemin.



Outre la nature de l'éclairage technique ou décoratif, le caractère variable de l'intensité de l'éclairage permet de mettre en valeur un peu plus tel ou tel espace et de jouer aussi avec la lumière naturelle ou de faire varier son intensité en soirée. Les luminaires avec variateurs chronométrés permettent de faire varier l'intensité de l'éclairage dans un hall d'hôtel, en tirant profit de la lumière du jour, puis en l'ajustant automatiquement en soirée, selon les choix des concepteurs et architectes.



Lobby du Tivoli Hôtel Copenhague

Voici quelques règles générales à prendre en compte pour penser l'éclairage d'un lobby :

- Le lobby doit être chaud et accueillant, sécurisant. La lumière doit souligner l'architecture et donner une impression de confort et de sécurité.
- La zone d'enregistrement doit avoir de plus hauts niveaux de lumière pour attirer les clients et leur indiquer cet espace.
- Le bureau du personnel doit être éclairé de face, de sorte que ses membres apparaissent accessibles.

Adaptabilité de l'éclairage décoratif à de grandes hauteurs

La particularité des lobbys d'hôtel est souvent de présenter de très grandes hauteurs. La recherche de luminaires de grandes dimensions qui s'adaptent et se règlent parfaitement à l'espace est alors primordiale. Le lustre ou l'installation de luminaires doit être conçu comme un projet architectural à part entière.

Si le lobby s'organise comme un patio autour duquel se présentent les étages par exemple, il est recommandé de créer des niveaux de luminaires visibles tant du bas du lobby que des différents étages et autour desquels peuvent s'organiser de petits salons intermédiaires en hauteur. Le lobby devient ainsi le lieu autour duquel s'organisent la vie et les rencontres.

Harmonie de l'ensemble de l'établissement

Le lustre du lobby est la pièce d'exception visible dès l'entrée et qui positionnera l'ensemble de l'établissement. Le design des luminaires des chambres peut être différent mais celui du lobby annonce une tonalité et un fil directeur qui doit se retrouver dans les chambres. Il s'agit aussi de ne pas décevoir le client qui appréciera un lien et une cohérence avec l'ensemble de l'établissement.

« Le design des luminaires des chambres peut être différent mais celui du lobby annonce une tonalité et un fil directeur qui doit se retrouver dans les chambres »

Le luminaire du lobby est la première note qui détermine le positionnement de l'hôtel, comme une promesse, visible généralement de la rue, et qui crée l'évènement.



Bénédicte Collo est directrice générale de **DesignHeure**. DesignHeure est éditeur français de luminaires contemporains décoratifs, spécialisée sur le marché du Contract et de l'Hôtellerie.

Contact :

✉ contact@designheure.com
☎ 04.67.53.99.63
@ www.designheure.com

L'auteur



Mieux se comprendre pour un chantier réussi

Par Fabrice Knoll

Un des aspects souvent inattendus est que les chantiers regroupent de plus en plus souvent des intervenants venant de pays et d'origines différents. C'est tout bête, mais ne pas se comprendre peut mener à des erreurs, à une perte de temps et à de l'énerverment, sans que l'on se rende compte qu'il s'agit surtout d'un problème de différences culturelles et de communication.

Je me souviens d'un bâtiment de très grande longueur, ouvert aux quatre vents. Architecte de conception, et maître d'œuvre de la rénovation, je m'assurais que de nombreuses équipes venues de différents pays s'affairaient sur le chantier de rénovation, quand brusquement, le travail sur une partie du bâtiment s'arrêta.

Le pilote du chantier, un Français parlant uniquement français, vint me trouver avec inquiétude : plusieurs équipes devaient se coordonner, mais ne se comprenaient pas, ne parlant pas la même langue. Je me rendis sur cette partie du chantier, et écoutai chacun s'exprimer dans sa langue, et m'expliquer, frustré, ses problèmes et ses besoins, en même temps que ses questions techniques. Par chance, je parlais, en plus du français, les trois autres langues parlées sur ce chantier. En cinq minutes d'explications et d'analyse, un *modus operandi* fut mis sur pied, satisfaisant pour tous. La simple connaissance des langues étrangères avait permis de gagner un temps précieux.

Les exemples de ce type sont de plus en plus nombreux dans le bâtiment, du fait des montages immobiliers et financiers qui mobilisent des énergies et des investisseurs venus de différents coins de la planète.



Mais l'enseignement à tirer de cette anecdote, valable au titre de langues étrangères parlées ou écrites, l'est tout autant au titre de la même langue, parlée par des individus d'origines sociologiques, générationnelles et régionales différentes.

Mon professeur de philosophie, il y a longtemps, m'avait, en une seule question, fait comprendre tous les aspects du signifiant et du signifié : il montra un arbre dans la cour de l'école par la fenêtre, et en une phrase expliqua que le

mot « arbre » pouvait être représenté dans les esprits de tous les interlocuteurs présents dans la pièce de manières très différentes, pour peu que l'arbre ne leur fut jamais montré.

Sur un chantier, et pendant les études de faisabilité et de conception, il est indispensable d'expliquer clairement ce que l'on propose, et de s'aider de dessins précis, dès que l'on voit que les explications ne suffisent pas.

Dans un secteur économique essentiellement régi par des grands groupes hôteliers, où la langue de communication est l'anglais, il est important, pour chacun des interlocuteurs venus d'horizons différents, de se rappeler quelques principes, pour mieux comprendre les autres, et mieux se faire comprendre d'eux :

- il est rare qu'un individu sache s'exprimer dans une autre langue aussi bien que dans sa langue maternelle,
- il est rare, quand on se réunit avec des interlocuteurs venus de pays et cultures différentes, que l'on prenne en compte les éléments culturels propres à chaque interlocuteur, même quand on a la chance de connaître, au moins un peu, ces éléments culturels,
- il est rare, quand on se réunit entre interlocuteurs de niveaux hiérarchiques différents, que la parole de chacun soit exprimée et entendue, avec un poids égal.

En conséquence, il est fréquent que les réunions finissent par s'articuler autour d'un rapport de force placé au service essentiel de l'étude du coût du projet, et donc des arguments des investisseurs ou de ceux qui ont le plus d'autorité.

Et pourtant : un projet se nourrit de conseils venus de professions diverses. Non pas uniquement de la cohorte de consultants, souvent utiles par ailleurs, ou des architectes et bureaux d'études et de contrôle, essentiels à la conception et à l'organisation, mais aussi de l'entrepreneur, qui connaît les moyens et temps corrects de mise en œuvre, et des fournisseurs, qui connaissent l'usage adéquat des produits qu'ils proposent.

Un hôtelier avisé, s'il veut jouer à la perfection sa partition de maître d'ouvrage, doit donc respecter chaque interlocuteur, ce qui lui permettra, en retour, d'être fort respecté de lui.

On assiste, par ailleurs, comme à la grande époque de l'architecture internationale, à une uniformisation des

concepts de décoration mis en place dans différents pays et continents. La même image idéalisée du design va être véhiculée dans les magazines des cinq continents, avec comme cœur de cible les mêmes clientèles supposées dégainer leurs cartes de crédits pour le bien du chiffre d'affaires de l'hôtelier.

Et pourtant : quand on est à Rome, veut-on se sentir comme à Paris ? Quand on est à Beijing ou Mumbai, veut-on se sentir comme à New-York ? Tout au plus est-il avantageux d'avoir une qualité de service comparable (quoique, me disent certains, il est temps que l'homme réapprenne à se laisser surprendre par le voyage lui-même). Mais de grâce, respectons la spécificité du lieu géographique comme celle du lieu architectural, utilisons pour chaque projet un vocabulaire architectural qui lui est propre et qui reflète la culture du pays dans lequel il est implanté !

Il en est de même pour la carte du restaurant et du buffet de petit déjeuner de l'hôtel. Arrêtons la dictature des œufs brouillés insipides en poches plastiques,

mettons le holà au steak-frites et à la salade sans imagination ! Paisons dans la culture culinaire locale, il existe partout des plats magnifiques et des petits déjeuners qui reflètent la langue et les coutumes du peuple auquel on vient rendre visite.

Car le voyage, c'est cela ; c'est rendre visite à quelqu'un d'autre pour le comprendre, et garder de lui des richesses culturelles et humaines. Car l'architecture c'est cela, c'est un art qui puise sa source dans la culture et l'histoire, d'un pays, d'une région, et de ses échanges avec les autres.

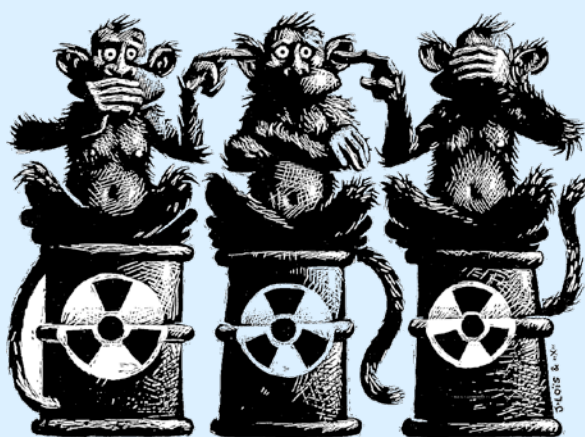
C'est l'architecture, qui s'inspire des hommes et qui les inspire, qui a donné naissance au design. N'oublions donc jamais le facteur humain dans les projets, petits ou grands. N'oublions pas non plus, pour paraphraser Rabelais, que « design et architecture sans conscience, ne sont que ruine de l'âme » ... et du paysage.

Fabrice Knoll est architecte, designer et photographe. Avec son frère, Didier, il fonde leur agence d'architecture et de design en 1986. L'agence profite d'une reconnaissance internationale dans le domaine de l'hôtellerie/restauration.

Contact :

✉ dfknoll@aol.com
☎ 01 47 54 03 07
@ www.dfknoll-architecturedesign.com

L'auteur



**IL Y A CEUX QUI NE
VEULENT RIEN VOIR,
RIEN ENTENDRE ET
RIEN DIRE.**

**ET PUIS, IL Y A LE COMITÉ
POUR LA MODERNISATION DE
L'HÔTELLERIE FRANÇAISE.**

www.comitemodernisation.org



Cahier troisième : **Paroles d'hôteliers**



« Les archi n'en font qu'à leur tête ! »

Interview de Corinne Veyssière par Nelly Rioux, journaliste

Concevoir de beaux hôtels, en création ou en réhabilitation, c'est bien. Penser au confort et au bonheur de séjourner des clients, c'est encore mieux. Mais très souvent ces réalisations se font sans avoir concerté le personnel d'étages, qui y travaille au quotidien et qui est souvent handicapé et gêné par des erreurs de conceptions qui auraient pu être évitées avec du bon sens.

Des matériaux impossibles à nettoyer, du mobilier lourd, des lingeuses minuscules et des bureaux inexistantes, le quotidien des gouvernantes générales et de leurs femmes de chambre n'est pas toujours rose lorsqu'il s'agit d'entretenir un établissement qui a été conçu sans tenir compte des contraintes quotidiennes de travail. Le point avec Corinne Veyssière, Présidente de l'AGGH, Association nationale des gouvernantes générales de l'Hôtellerie et gouvernante générale du Sheraton Paris Airport Roissy.

Quelles sont les erreurs de conception que vous constatez généralement lorsqu'un nouvel hôtel voit le jour ou lorsqu'il a été rénové ?

Lorsqu'un nouvel hôtel ouvre ses portes, on voit généralement qu'il a avant tout été conçu en pensant aux clients, ce qui est la moindre des choses évidemment... Mais il est souvent trop tard pour changer quoi que ce soit. Et malheureusement, une fois sur deux, l'architecte a oublié qu'il y a des hommes et des femmes qui vont travailler quotidiennement dans ce lieu ! Voici généralement ce que nous constatons : les offices de travail dans les étages sont dépourvus de point d'eau et sont beaucoup trop petits pour accueillir le matériel et le linge nécessaires à une journée de travail. D'ailleurs, globalement, il est rare de trouver une réserve pour stocker le matériel et un peu de linge. Toujours parmi les erreurs récurrentes, on ne trouve quasiment jamais de « chute à linge » ni même de toilettes dans les étages pour le personnel. Les étages sont rarement de plain-pied et une femme de chambre avec son chariot aura toutes les peines du monde à le conduire au plus près de son espace d'intervention. Il lui faudra faire d'incessants aller-retour et c'est nuisible à la qualité de son travail, car la fatigue est accentuée et les oublis sont fréquents.

Selon vous, existe-t-il des matériaux à proscrire en raison de leur résistance au nettoyage ?

Oui, dans notre métier il est très compliqué de travailler avec des matériaux de couleurs claires, des tissus fins comme la soie, ou toutes les matières difficilement nettoyables que l'on trouve aux endroits sensibles comme les têtes de lit ou les accoudoirs de fauteuil. Nous préférons généralement le granit au marbre et dans les salles de bains, côté toilettes, nous plébiscitons ceux qui ont opté pour une peinture lavable ou pour de la mosaïque, du carrelage... mais surtout pas de papier peint !

Les troubles musculo-squelettiques sont reconnus comme maladie professionnelle de la femme de chambre. À quoi sont-ils dus ?

Ils sont dus à la répétition des mêmes gestes et aux mauvaises habitudes de travail. Il existe des formations pour prévenir ces troubles, mais hélas on ne peut pas échapper aux portes coupe-feu qui sont de plus en plus lourdes afin de garantir la sécurité incendie. En moyenne une femme de chambre ouvre entre 20 et 60 portes par jour... une gouvernante plus de 100 ! La mode aux lits plus hauts est une bonne chose, mais les sommiers et les matelas restent difficiles à bouger.

« Nous préférons généralement le granit au marbre et dans les salles de bains, côté toilettes, nous plébiscitons ceux qui ont opté pour une peinture lavable ou pour de la mosaïque, du carrelage mais surtout pas de papier peint ! »

Il existe un lit qu'il est possible de soulever grâce à un système de vérin (Ergolit). Est-ce une invention intelligente ?

En effet, c'est une invention utile et franchement nécessaire. Dommage que la majorité des établissements occultent cet investissement au profit de détails plus « clinquants » que le client va remarquer... En revanche, ceux qui ont opté pour ce système apprécient de ne plus avoir à se baisser pour confectionner le lit et on constate d'ailleurs qu'en l'utilisant il y a moins de problèmes de dos et donc au final moins d'arrêts maladie.

Dans la salle de bains quels sont les éléments que l'architecte doit impérativement prendre en compte ?

De nombreuses choses et par exemple la hauteur des miroirs et leur positionnement. Évidemment on aimerait aussi qu'il n'y en ait pas autour d'une baignoire ou au plafond... C'est difficile d'accès et les traces d'eau et de calcaire augmentent très largement la durée de nettoyage quotidien de la salle de bains. À noter que les pommes de douche sont rarement amovibles. C'est bien dommage, car lorsqu'elles le sont, il est aisé de les nettoyer et donc d'éviter l'installation du calcaire qui finit par abîmer la pomme et qui participe à l'augmentation de la consommation d'eau. S'il y a du

marbre, il faut impérativement qu'il ait subi une cristallisation et un traitement hydrofuge. Mais plus généralement, il faut éviter à tout prix le marbre dans les salles de bains, c'est terriblement coûteux en entretien et il existe aujourd'hui des carrelages et d'autres matériaux beaucoup plus populaires, qui peuvent également apporter un rendu « déco » tout à fait intéressant. En revanche, le carrelage noir est à proscrire ! Côté joints en silicone, en fonction de la couleur du carrelage ou du marbre, nous préférons les joints de couleur grise ou beige au blanc !

Ensuite, il y a quelques équipements à bannir comme les miroirs grossissants en accordéon qui sont constamment descellés ou les sèche-cheveux avec des cordons trop courts. Pour ces deux équipements, il faut être vigilant à leur positionnement. Les toilettes suspendues facilitent grandement le nettoyage et épargnent le dos des femmes des chambres. Le sol doit être équipé d'une bonde d'évacuation pour pallier les étourderies de certains clients qui s'endorment en oubliant qu'ils font couler un bain ! Sans elle, les dégâts peuvent être considérables...

« L'idéal est d'avoir des surfaces planes pour faciliter la mobilité des chariots et un couloir qui ne soit pas trop petit pour que l'on puisse se croiser »

Et dans la chambre ?

Dans cet espace, le mobilier lourd et difficile à déplacer ne nous facilite pas la tâche. Fauteuils et canapés convertibles sont les bienvenus pour éviter les nombreuses manipulations avec des lits supplémentaires. Ils doivent être pourvus de roulettes pivotantes et de coussins déhoussables. Attention aussi aux systèmes d'ouverture et de fermeture des fenêtres et en ce qui concerne ces dernières, elles doivent être accessibles... Côté rideaux, nous apprécions que les occultants ne soient pas cousus avec les doubles rideaux, car lorsqu'il faut les faire nettoyer, il y a toujours un problème (un tissu va rétrécir par rapport à un autre...). S'il y a une terrasse ou un balcon, éviter le mobilier synthétique qui noircit avec la pollution et qui est difficile à nettoyer et ne jamais choisir du mobilier en fer (rouille). Enfin, s'il y a un coffre-fort, ne pas le positionner dans le bas d'un placard, comme c'est souvent le cas, pour éviter de devoir se mettre à genoux. Privilégier les

positionnements à hauteur d'homme. C'est aussi valable pour le minibar lorsqu'il y en a un.

Les corridors/couloirs, les parties communes ont également leur importance, pouvez-vous nous dire pourquoi ?

Comme je l'ai dit précédemment, l'idéal est d'avoir des surfaces planes pour faciliter la mobilité des chariots et un couloir qui ne soit pas trop petit pour que l'on puisse se croiser lorsqu'un client sort de sa chambre. Mais il existe aujourd'hui des chariots motorisés et j'invite les managers à provisionner cet investissement qui représente une réelle avancée technique pour notre métier. À ce titre, il y a une convention d'aide financière avec la CRAMIF* pour les hôtels de moins de 50 salariés qui souhaiteraient acheter ce type de matériel.

* Le montant de l'aide pour l'achat de chariots motorisés est plafonné à 40 % du montant hors taxe de la facture. Le nombre de chariots subventionnés est limité à 4 par établissement. Les matériels subventionnés sont les suivants :

- Chariot ZP-11 Drive avec moteur électrique,
- Chariots d'approvisionnement de minibar motorisés (STANDARD motorisé F3-SC-1001 ou type LARGE motorisé F3-SC-1006)



Chariot ZP-11 Drive

Attention, cette aide est valide du 1^{er} avril 2012 au 31 octobre 2013. Elle est réservée aux établissements de moins de 50 salariés (sur le plan national).

Plus d'infos sur : <http://www.cramif.fr/risques-professionnels/aides-financieres-simplifiees-hotellerie.php>

Corinne Veyssière est présidente nationale et de Paris Ile-de-France de l'Association des Gouvernantes Générales de l'Hôtellerie (AGGH). Elle travaille comme gouvernante générale au Sheraton Paris Airport.

Contact :

✉ agghnationale@aggh.fr
☎ 01 47 54 03 07
@ www.aggh.fr

L'auteur



L'hôtellerie : quelle problématique de conception aujourd'hui ?

Interview de Michel Gicquel par Héléne Ramos de Coach Omnium

L'hôtellerie vit en parallèle de l'évolution de l'habitat et des modes de vie. Elle finit par devoir suivre les tendances que l'on y trouve. Les chaînes hôtelières sont potentiellement de moins en moins différentes sur ce registre et dans leurs réalisations que les indépendants. Il existe par conséquent de nombreuses ouvertures pour ces derniers pour bien réussir dans leur décoration et leurs aménagements hôteliers.

Quelles sont les différences fondamentales entre une chambre d'hôtel de chaîne et une chambre d'hôtel indépendant ?

Dans le traitement de l'hôtel et bien entendu de la chambre, il y a une différence fondamentale entre l'hôtel indépendant et l'hôtel de chaîne. Les indépendants sont libres d'aller de l'avant ou de rester conservateurs. A contrario, un grand groupe international avec une forte capacité d'innovation peut se retrouver englué dans des process de décisions inextricables. Dans le groupe Accor, par exemple, la puissance d'évolution et de création entrepreneuriale de ses débuts s'est vu progressivement étouffée.

La direction des innovations et du design, originellement voulue comme une entité créative indépendante et agitatrice d'idées, s'est retrouvée censurée par un management opérationnel dépassé.

Les tendances bougent et certains indépendants l'ont bien compris. Quand ils décident de s'entourer d'architectes d'intérieurs qui connaissent bien le domaine de l'hôtellerie — et il y en a peu finalement —, ils peuvent largement concurrencer l'hôtellerie de chaîne ; il suffit de voir les boutiques-hôtels.

En résumé, je dirais qu'il n'y a pas de différence fondamentale entre chaînes et indépendants, mis à part le fait que ces derniers ont moins le temps d'étudier les nouvelles attentes de la clientèle. Par contre, ceux qui le comprennent ont un vrai temps d'avance.

Selon vous quelles sont les grandes problématiques actuelles de l'hôtellerie ?

L'hôtellerie doit faire face à l'inflation des coûts énergétiques, des coûts de personnel... La question est : comment conserver un produit attractif tout en maîtrisant l'inflation ? Comment réduire les coûts sans réduire le niveau de satisfaction de la clientèle ?

Il faut repenser l'hébergement (car c'est bien de ça dont on parle) en intégrant la maîtrise de l'énergie (eau, électricité,...) et les problématiques de maintenance et d'entretien. Ces réflexions doivent être envisagées dans la démarche de réhabilitation et de création. Pour cela, il existe de nombreux leviers d'actions : utilisation de sources électriques moins consommatrices (LED), systèmes de récupération d'eau, remplacement des

baignoires par des douches, prise en compte de l'isolation,...).

Pour faciliter le travail du personnel d'entretien, obligé de se mettre à genoux pour nettoyer sous le lit, il existe aujourd'hui le système du lit à monter. Pour la salle de bains, on trouve de grands carreaux (3 m x 1,20 m) qui réduisent le nombre de joints, soit moins d'entretien, moins de fuites.

Cette démarche de conception est essentielle et c'est seulement après que l'on peut envisager la décoration. Là, tous les goûts existent, mais il est possible de se baser sur des éléments connus : situation géographique et localisation de l'hôtel, nature du bâtiment,...

Autre phénomène : l'habitat et l'hôtellerie vivent une macro-évolution, qui modifie fondamentalement l'espace.

L'habitat est de plus en plus confiné, il devient flexible. On assiste à une évolution du rapport chambre/salle de bains. Anciennement juxtaposés, ces espaces se décroissent et se mélangent. La salle de bains s'ouvre, le dressing se réduit car les séjours raccourcissent, et le lit s'agrandit pour s'adapter à l'évolution morphologique de la clientèle (il passe de 140 cm à 160 cm de large, de 160 à 180 cm et 2 m de long).

Le problème serait de ne pas intégrer cette évolution. L'indépendant qui comprend ce changement est infiniment plus réactif que la chaîne.

Mais, il ne faut pas perdre de vue l'essentiel, le cœur de cible : la chambre. Car le client vient avant tout à l'hôtel pour dormir. Rappelons les 3 attentes fondamentales du client :

1^{ère} attente : le lit. Il doit être à la bonne taille, à la bonne hauteur, confortable et propre.

La température de la chambre, l'éclairage, la sensation de sécurité (surtout pour les femmes) participent également au bon déroulement du sommeil et doivent accompagner le client vers l'endormissement. La porte doit être sécurisante et la lumière ne doit pas « faire mal ».

2^{ème} attente : la salle de bains devient salle de « bien ». La salle de bains actuelle dépasse son rôle

premier pour « donner du plaisir ». La question est : comment se faire plaisir ? La douche doit être grande et bien éclairée, la baignoire aussi. Les clients ont de moins en moins de temps et privilégient les douches ; mais les femmes aiment s'y détendre de temps en temps. Il est donc important de garder quelques salles de bains équipées en baignoire (environ 20 % des chambres de l'établissement).

3^{ème} attente : l'écran et la connectique : Il fait office de télévision et d'écran d'ordinateur. Le passage à l'ère du numérique et du virtuel que nous vivons actuellement, rend ses outils indispensables.

Beaucoup disent des chaînes qu'elles sont trop standardisées. Comment incluent-elles des éléments d'identité ?

La question du standard / non standard est un débat en soit dans lequel je ne rentrerai pas ici. Ce qui est sûr c'est que de nombreux clients ont besoin de quelque chose de standard car cela les rassure et les sécurise.

Pour donner une identité propre aux établissements, le groupe travaille avec de nombreux « prestataires concepteurs ». Sur ces 200 contacts, Accor travaille régulièrement avec 40 à 50 architectes d'intérieur. Et c'est seulement une fois le programme et la ligne esthétique définis, que l'on choisit le profil avec lequel on souhaite travailler car chacun possède son style, sa marque de fabrique.

A l'époque, par exemple, pour travailler sur la chambre Etap Hotel, j'ai fait appel à Paul Priestman, designer industriel spécialiste des espaces réduits et connu pour son travail pour Airbus, Virgin train, entre autres.

Comment jongle-t-on au niveau des budgets rénovation/décoration ? Est-ce qu'il y a des postes de dépenses prioritaires comme les chambres ? et d'autres plus secondaires ?

Les budgets sont toujours contraints et, contrairement à ce que l'on peut penser, les chaînes n'ont pas un pouvoir de négociation si important. Leurs marges de manœuvre sont limitées car, les produits et matériaux sont achetés en grande quantité certes, mais échelonnés sur plusieurs années.

Dans ce contexte, les dépenses sont allouées prioritairement à la conception même des espaces en évitant tout acte gratuit.

Est-ce qu'il y a des choix esthétiques que vous regrettez ? Des matières, installations, concepts qui n'auraient pas fonctionné et que les hôteliers ne devraient pas reproduire ?

Franchement, non ; pourtant je vous le dirais en toute honnêteté, je n'ai pas de soucis par rapport à ça. En revanche, il est vrai que j'ai souvent été frustré de ne pas aller plus vite. La lourdeur des processus de décision d'un groupe ralentit ou anéantit de nombreux projets. De façon très révélatrice la direction des innovations et du design de Accor — agitatrice d'idées et de tendances — a été dissoute à mon départ il y a à peu près deux ans au profit de structures dociles, validées par les directions opérationnelles et financières du groupe.

Les architectes et architectes d'intérieur se plaignent souvent qu'ils manquent de budget et de liberté dans la réalisation de leurs projets pour les chaînes, comment réagissez-vous face à ça ?

Je pense qu'ils craignent d'être bridés par les budgets. Si le budget est cohérent, et qu'ils l'acceptent, ce n'est pas réaliste de leur part de le remettre en cause. Les architectes doivent savoir être créatifs sans se comporter comme des enfants gâtés. Ils doivent savoir s'adapter au budget qu'ils ont accepté. Pour moi, la contrainte n'a jamais été un obstacle.

Michel Gicquel est président-fondateur de **Global Concept** et de **MG Design**, deux sociétés créées en 1989. En 1994, il crée et anime la direction des Innovations & du design du groupe Accor. Il y restera en tant que directeur artistique jusqu'en 2010.

Contact :

✉ michel.gicquel01@orange.fr
☎ 01 47 34 07 42 ou 06 25 02 09 00

L'auteur



Chaque année, le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française vous offre un CADEAU !

Le Livre Blanc de la modernisation hôtelière & touristique, une étude économique sur la petite hôtellerie, une étude inédite sur les attentes des clientèles hôtelières et en 2010, le Livret de la Commercialisation hôtelière, le recensement des aides publiques, des analyses, des conseils pratiques... chaque année, le Comité offre aux hôteliers des moyens de progresser et de s'adapter à l'évolution du marché. Et c'est Cadeau, car tout est téléchargeable gratuitement sur notre site :

www.comitemodernisation.org

Rénover son hôtel soi-même

Interview de Hervé Savary par Hélène Ramos de Coach Omnium

S'il existe de plus en plus d'architectes et de décorateurs qui se spécialisent dans l'hôtellerie, avec plus ou moins de succès d'ailleurs, certains hôteliers préfèrent se lancer eux-mêmes dans de grands chantiers de modernisation. Le résultat n'est pas fatalement mauvais, même si cela représente un énorme travail et occasionne parfois des sueurs froides...

Voilà maintenant 7 ans que Hervé et Sylvie Savary ont décidé de reprendre un petit hôtel 2* situé au cœur de la Corrèze, à Beaulieu-sur-Dordogne. Rien, pas même les nombreux travaux de rénovation et de décoration à effectuer dans l'établissement n'a effrayé les nouveaux propriétaires. Depuis, l'Etape Fleurie — nom de l'ancien hôtel — a été transformé en un charmant petit Logis de France, 2** ancienne norme de 20 chambres, le Relais de Vellinus. Le point sur cet ambitieux projet avec Hervé Savary, directeur de l'hôtel et maître d'œuvre des travaux.

Pouvez-vous nous décrire l'hôtel avant sa rénovation ?

Je me souviens très bien la première fois que nous avons visité cet hôtel, c'était en novembre 2004. L'hôtel n'avait pas été rénové depuis 1976. Il comptait 12 chambres ouvertes au public et un service de restauration. Les autres chambres étaient utilisées par le personnel ou inexploitées. Imaginez le décor et le confort : spartiate, sommaire, avec la douche et les toilettes sur le palier, les murs et couettes fleuris,... Les chambres disposaient juste d'un lavabo et deux ou trois d'entres-elles d'un WC sanibroyeur. Il n'y avait aucune isolation, qu'elle soit phonique ou thermique. La réception et la salle de restaurant étaient dans le même esprit.

Quand avez-vous entrepris la rénovation/modernisation de l'hôtel ?

Nous avons acheté le fond de commerce en mars 2005. Tout a été parfaitement orchestré dans le temps car nous savions qu'à la fin de l'année 2005, nous aurions les fonds pour acheter les murs. En avril, nous avons donc ouvert pour profiter de la première saison mais seulement après avoir mis un coup de peinture dans le hall de réception ! L'hôtel est resté ouvert jusqu'au mois d'octobre. Pour nous, cette première ouverture a été une période-test qui nous a permis de mieux connaître le profil de nos clients ainsi que leurs attentes. Cela nous a permis de définir le positionnement à adopter en termes d'hébergements et de restauration, ce qu'il fallait proposer ou non. Ainsi, j'ai pu établir les plans et moduler les espaces en fonction des attentes des clients loisirs et des nombreux clients d'affaires de passage, drainés par la proximité de la zone d'activité.

« Je reconnais qu'un maître d'œuvre en charge du suivi du chantier a manqué ! »

Vous n'avez donc pas fait appel à un architecte / architecte d'intérieur pour cette rénovation ? Pour quelles raisons ?

Effectivement, je n'ai pas voulu travailler avec un architecte, non pas pour des raisons d'économies mais parce que j'avais déjà mon idée. En plus, je trouve que les architectes n'en font souvent qu'à leur tête et qu'ils sont, la plupart du temps, à côté de la plaque parce qu'ils ne connaissent pas bien le métier de l'hôtellerie ! Par contre, j'ai tenu à faire appel à un professionnel de la décoration parce que là, je sentais que j'avais besoin d'être conseillé.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières liées au fait que vous ayez mené le projet seul ?

Je ne regrette pas de ne pas avoir fait appel à un professionnel de l'architecture, par contre je reconnais qu'un maître d'œuvre en charge du suivi du chantier a manqué. J'ai perdu beaucoup de temps à suivre les évolutions au jour le jour. Il aurait fallu quelqu'un qui supervise le tout. Quelqu'un du métier, parce que les artisans se sont montrés réticents à se faire diriger par quelqu'un qui ne l'était pas.



Restaurant de l'hôtel rénové

Quelle a été la nature exacte des travaux ?

Après la fermeture, en octobre 2005, nous avons vidé tout le mobilier de l'établissement, retiré les portes et les fenêtres, démonté les faux plafonds afin que les entreprises du gros-œuvre puissent intervenir. Tout le système électrique et la distribution de l'eau ont été revus, les tuyaux et compteurs ont tous été changés. Il a aussi fallu modifier plusieurs cloisons pour intégrer les toilettes aux chambres. Toute cette partie « gros-œuvre » a duré jusqu'en avril. En mai et en juin, nous nous sommes

occupés, avec Sylvie Dongais (Leloops Décoration), de la décoration et de l'ameublement.

Le calendrier prévu a-t-il pu être respecté ?

Nous avons pris un peu de retard sur le gros-œuvre pour des raisons de sous-traitance. Nous avons fait le choix de travailler avec des artisans locaux pour ce projet ; or, il s'agissait d'entreprises à effectifs restreints. La mobilisation réduite du personnel sur le chantier a entraîné des retards sur les dates de livraison. Au final, les travaux ont duré 9 mois au lieu de 6 prévus initialement.

Comment avez-vous financé ce projet ? Avez-vous obtenu des aides ?

Pour le financement des murs (152.000 €) et de la rénovation, nous sommes partis avec une mise de départ de 90.000 €, que nous avons alimentée avec un prêt de 270.000 € délivré par la Société Générale.

Nous avons aussi bénéficié d'une subvention (aide à la modernisation) de 95.000 € de la part des Conseil régional et général.

L'électricité et la plomberie ont représenté les plus gros postes de dépenses : 60.000 et 40.000 €. Changer les fenêtres, le carrelage des salles de bains et le mobilier a aussi coûté très cher. Pour le mobilier, par exemple, il fallait tout changer : lits, bureaux, appliques, tables et chaises de la salle de restauration, ...

Quel bilan pouvez-vous en tirer aujourd'hui ?

Quand nous avons repris l'hôtel en 2005, le chiffre d'affaires dégagé ne dépassait pas les 175.000 € (HT) et le taux d'occupation tournait autour de 38 %. En deux ans, le taux d'occupation a presque doublé puisque on était à 60 % en 2007. Le chiffre d'affaires a, lui, pris plus du double : il était de 500.000 € en 2007.

Depuis 2009, nous avons atteint notre rythme de croisière avec 68 % de taux d'occupation et 700.000 € de chiffre d'affaires annuel. Les prix moyen chambre (69 €) et le ticket moyen restaurant (28 €) ont légèrement baissés depuis 2009, mais ils restent plus élevés que la concurrence. Et les clients ne s'en plaignent pas !

« En deux ans, le taux d'occupation a presque doublé ... le chiffre d'affaires a, lui, pris plus du double. »



Une chambre avant et après rénovation



Loin de décourager Hervé et Sylvie Savary, cette expérience a donné aux propriétaires du Relais de Vellinus le goût pour la rénovation. En 2010, ils se sont lancés avec la même volonté dans un autre projet, toujours à Beaulieu-sur-Dordogne : transformer un établissement du 12^{ème} siècle en petit hôtel de charme avec une belle prestation de restauration, l'actuel Grand Hôtel de Turenne, 9 chambres, Logis de France, 3 * ancienne norme. Son agrandissement est en cours.

Hervé Savary est propriétaire et gérant du **Relais de Vellinus** et du **Grand Hôtel de Turenne**, tous deux Logis de France, situés à Beaulieu-sur-Dordogne (Corrèze).

Contact :

✉ direction@leturenne.com
☎ 05 55 91 11 04
@ www.vellinus.com

L'auteur



La maison d'une artiste : l'hôtel Crayon

Interview de Christophe Sauvage par Hélène Ramos de Coach Omnium

Loin des hôtels standardisés, il existe des hôteliers qui cherchent à sortir des sentiers battus et à créer des établissements atypiques. Si ces chantiers sont plus compliqués à réaliser, ils apportent à la fois du bonheur à la clientèle qui découvrent ces hôtels originaux et à l'hôtelier, qui y trouve son propre plaisir de faire et d'imaginer.

Pourriez-vous nous dire ce qu'est Elegancia Hotel ?

Elegancia Hotels est un groupe d'hôtels. La société a été fondée en 2008 suite à la vente de notre groupe Elysées West Hotels à la chaîne espagnole Hotusa. Grâce aux fonds disponibles et aux investisseurs entrés au capital de notre société à la suite de cette cession, nous avons fondé Philippe Vaurs et moi-même, Elegancia Hotels, une ligne d'établissements d'exception à Paris.

Pour nous décrire en quelques mots... nous sommes des hôteliers passionnés et iconoclastes qui aimons faire partager leurs émotions aux clients, et qui se remettent en question lors de chaque nouveau projet. Nous essayons avec nos réalisations de faire bouger les lignes dans un métier qui reste classique.

Quels sont les points communs entre tous les hôtels Elegancia ?

Une certaine vision de l'hôtellerie, une façon d'aborder les relations humaines. Les hôtels sont tous différents au niveau des concepts mais on y retrouve toujours les mêmes fondamentaux : il s'agit d'établissements à taille humaine, où les hôteliers s'apparentent davantage à des maîtres d'hôtel et où l'esprit d'initiative des cadres dirigeants est fortement encouragé.

Chacun possède ensuite ses caractéristiques propres. Il y a la One by the Five, avec son lit en lévitation, le Seven, ultra design et romantique, l'Hôtel O, où l'on se croirait dans un vaisseau digne de *2001 L'Odyssée de l'Espace* de Stanley Kubrick, le Hidden, plus nature ou encore le Crayon, la maison cosy et arty d'une artiste parisienne.

Quelle est la cible de clientèle des hôtels Elegancia ?

La clientèle varie plus en fonction des prix de l'hôtel et du quartier où il est installé que du concept architectural. Côté rive gauche à Paris, la clientèle est principalement touristique alors que rive droite, il y a beaucoup de voyageurs d'affaires et aussi des clientèles de loisirs. Les hôtels situés au centre de Paris, comme le Crayon, accueillent tous types de visiteurs.

Mais de manière générale, on remarque que la clientèle qui vient dans les hôtels Elegancia est plutôt « cool ».

Est-ce qu'il s'agit d'une clientèle fidèle ou plutôt d'une clientèle à la recherche d'une expérience unique ?

Globalement, on observe plus de fidélité rive droite. Je pense, par exemple, au Hidden, situé dans un quartier d'affaires où les voyageurs aiment revenir. Mais c'est le cas également des hôtels Crayon, Le Legend, Le Five, Le Seven ou L'Angely (établissement vendu en avril 2012).

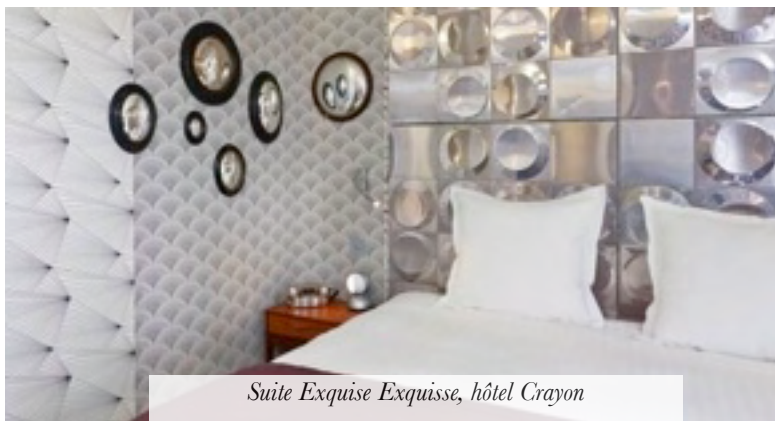
Pourriez-vous nous parler de l'origine du projet d'hôtel Crayon ?

Le crayon est né de ma volonté de réaliser un hôtel qui ressemble à une maison, celle d'une artiste parisienne. J'ai été sensible à l'univers de Julie Gauthron (voir également son article page 7), l'artiste qui nous a assisté dans ce projet. Je pense que chaque visiteur aurait à cœur de pénétrer dans l'intimité d'une maison d'artiste. Ça a été le fil rouge pour réaliser ce projet, savoureux mélange de couleurs pop et de meubles chinés patiemment entre Lyon, Marseille et Paris. Chaque pièce est colorée de façon différente. Nous avons pris soin aussi de créer une suite, réunion de deux chambres ou l'inspiration débridée de Julie remplie tout l'espace grâce à des volumes généreux. Dans cet espace différent des autres chambres, nous avons invité nos enfants à venir crayonner sur les murs de la suite et participer à cette aventure.



Quelle a été la nature des travaux à mener dans cet hôtel ?

L'ancien hôtel, le Louvre Forum, était très classique, propre mais désuet, avec une déco années 90. Je voulais en faire quelque chose qui me ressemble, comme une maison à Paris.



Suite Exquise Exquise, hôtel Crayon

Pour rénover cet hôtel, nous disposions d'un budget plus restreint que pour les précédents projets. Nous avons donc fait le choix de travailler un maximum sur la décoration à travers l'usage de couleurs, le choix d'éléments chinés,...

Mais nous avons également fait de gros travaux. L'électricité et la plomberie ont été entièrement refaites. Quand nous nous sommes attaqués aux salles de bains, nous avons découverts que des pans de bois et les planchers étaient pourris. Il a donc fallu tout changer. Au niveau des chambres, nous avons aussi refait les sols. Les chambres ainsi que le hall d'entrée ont été ré-agencés. Nous en avons aussi profité pour mettre l'établissement aux normes incendie.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières dans la conception architecturale de cet hôtel ? Sur le chantier ?

A vrai dire, je pensais que le chantier prendrait moins de temps. Les travaux ont été longs mais il faut avouer que l'entreprise en charge du projet a travaillé dans des conditions difficiles. Pendant toute la durée du chantier, l'hôtel est resté ouvert au public, avec 85 à 90 % de taux d'occupation dans les chambres louables. Pour limiter la gêne occasionnée, nous avons travaillé étage par étage. Les équipes arrivaient à 8h30 et repartaient à 17h, pour éviter de déranger les

clients aux principales heures de présence. Dans le hall régnait une ambiance « casque de chantier ». Mais les clients ont été admirables ; nous avons eu très peu de plaintes. Là où nous avons rencontré plus de difficultés, c'est avec les clients qui arrivaient avec des vols le matin, notamment en provenance de l'ouest (Etats-Unis,...) et souhaitaient se reposer en journée.

Quels conseils donneriez-vous à un hôtelier pour rénover/décorer son hôtel à moindre coût ?

Assister dans la rénovation d'hôtels pour donner du cachet aux établissements est mon métier, je ne peux donc pas vous livrer toutes mes recettes !

En revanche, je peux quand même donner un conseil : ne jamais rénover en profondeur un hôtel sans le fermer à la clientèle car les économies réalisées en continuant à faire du chiffre d'affaires sont re-perdus dans les travaux qui s'éternisent et la clientèle qui ne revient plus.

A mon avis, il vaut mieux effectuer 8 à 10 mois de travaux en marquant une vraie césure plutôt que d'étaler le chantier sur 14-15 mois en maintenant l'activité, mais au risque de perte d'une partie de la clientèle.



Le hall de l'hôtel Crayon

Christophe Sauvage est directeur général d'**Elegancia Hotels**. La société est spécialisée dans les missions de maîtrise d'ouvrage dans le domaine de l'hôtellerie. Elegancia Hotels assure la gestion de 10 établissements hôteliers en Ile-de-France, dont l'Hôtel Crayon.

Contact :

✉ christophe@elegancia-hotels.com
☎ 01.49.67.03.70
@ www.elegancia-hotels.com

L'auteur



Exemple de modernisation : l'Hôtel La Monnaie à La Rochelle

Interview de Sylvette Lebeau par Stéphanie Rychembusch

L'hôtel La Monnaie Art & Spa est une belle illustration de ce que l'hôtellerie indépendante est capable de faire en matière de rénovation hôtelière. Nous avons rencontré sa propriétaire — dynamique —, Sylvette Lebeau.

Sylvette Lebeau a repris un hôtel 3* créé 25 ans plus tôt à La Rochelle. Propriétaire du fonds de commerce depuis 2 ans, elle n'a pas hésité à se lancer dans un grand programme de rénovation et de modernisation de son établissement. Afin de faire face aux échéances des nouvelles normes et du nouveau classement, elle a procédé à une rénovation complète de l'hôtel pour un montant total de 2,5 millions d'euros, menée tambours battants en 3 mois. Rouvert en mars 2011, l'hôtel est passé 4* selon les nouvelles normes de classement et a rejoint le réseau Design Hotel.

« Nous devons rafraîchir l'hôtel, nous en avons profité pour tout mettre aux normes. L'accessibilité PMR, à laquelle nous souhaitons nous conformer en avance, a coûté très cher dans cette rénovation, près d'un quart de la facture ; bien plus cher que le centre de wellness. »

PMR doit permettre aux handicapés moteurs de pouvoir accéder à tous les étages et tous les services. Il a fallu couler 8 tonnes de béton dans le patio pour remonter le niveau et créer une Suite PMR au rez-de-chaussée », nous explique Sylvette Lebeau.

L'hôtel a rouvert en 2011 avec 36 chambres design, de 18 à 30 m², dont 2 Suites. L'ancienne salle de séminaires en sous-sol, peu lumineuse, a été affectée au wellness. Une nouvelle salle de réunions toute équipée a été installée à 500 mètres et est desservie par navette. L'espace bien-être de 80 m² a été installé en sous-sol et est devenu un espace privatif pouvant recevoir 2 personnes et comprenant 2 tables hydro-massantes, sauna, douche chromothérapie et jacuzzi en verre. L'espace est loué comme une chambre pour 130 € sur un créneau d'1h30. Devant le succès de ce lieu, une carte de massage est en cours de réalisation. Les soins seront



Une chambre de l'hôtel Monnaie Art & Spa

En effet, l'hôtel était déjà bien équipé mais nécessitait l'installation de portes coupe-feu. La mise aux normes sécurité incendie restait abordable mais la mise aux normes PMR a été plus lourde et contraignante car le bâtiment datait du 17^{ème}. « La mise aux normes accessibilité

réalisés par des professionnels extérieurs de la Rochelle.

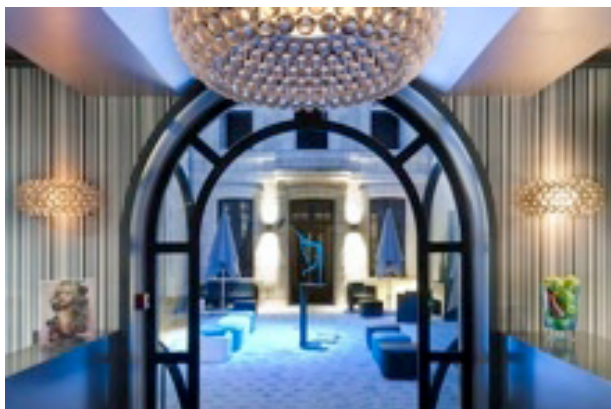
La propriétaire a financé la totalité des travaux lors du rachat du fonds. L'espace bien-être a coûté 200.000 €, soit 7 % de la facture rénovation. L'enveloppe des 2,5

millions d'euros a été financé à hauteur de 300.000 € par un Prêt Oséo, un tiers de fonds propres et un prêt traditionnel du Crédit Agricole.

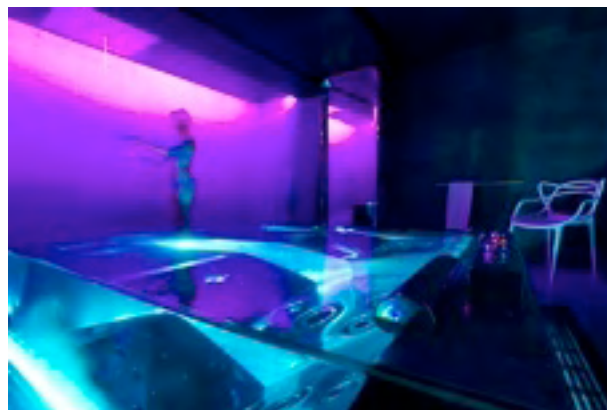
« Oséo a été réactif et efficace dans cette démarche. La vraie difficulté a été l'obtention globale du prêt par la banque, malgré la caution d'Oséo. Aujourd'hui, les conditions se sont durcies à cause du resserrement des crédits. Il faut apporter près de 50 % du montant en fonds propres. Nous avons mené notre démarche au bon moment. »

Grâce à cette rénovation, l'hôtel La Monnaie Art & Spa a renouvelé sa clientèle à hauteur de 95 % : la clientèle est bien plus jeune, avec des CSP++ qui cherchent un hôtel lifestyle. Grâce à l'adhésion au réseau Design Hotel, la clientèle étrangère fait le détour jusqu'à l'hôtel afin de le découvrir. L'hébergement en lui-même est devenu le motif de visite.

* Article publié dans Emotion Spa Magazine 31



Entrée de l'hôtel



Espace Spa

Après 20 ans passées dans l'éducation nationale, **Sylvette Lebeau** a repris il y a deux ans l'hôtel la Monnaie de La Rochelle, qu'elle a entièrement rénové. De son expérience passée, elle voit une continuité entre les dialogues échangés avec les élèves, leurs parents et maintenant les hôtes de La Monnaie.

Contact :

✉ sl@hotellmonnaie.com
☎ 05 46 50 65 65
@ www.hotellmonnaie.com

L'auteur

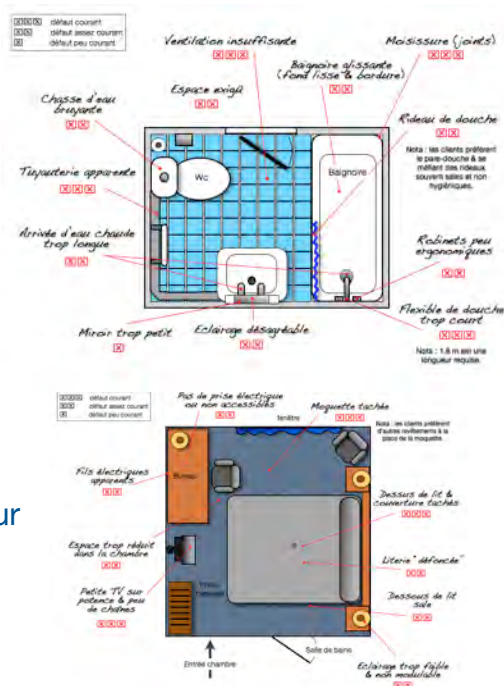


Quels sont les défauts les plus courants dans les chambres d'hôtels ?



Retrouvez les **Points critiques illustrés** sur les chambres d'hôtels sur notre site :

www.comitemodernisation.org



Exemple de modernisation : Fred Hôtel

Interview de Tissa Bamunu par Hélène Ramos de Coach Omnium

Le Fred Hôtel à Paris montre l'exemple qu'en reprenant un hôtel ancien et vétuste, il est toujours possible d'en faire un établissement attractif et de charme, capable de trouver sa clientèle.

Crée en 1925 dans le quartier de Montparnasse à Paris, l'hôtel a été repris de génération en génération, pendant près d'un siècle, par la famille Vidal. Jusqu'à ce qu'en 2011, sous le coup des mises aux normes, les deux frères héritiers n'aient plus les moyens de rénover.

En 2011, la société Hill et Hotels rachète le fond de l'hôtel et négocie avec le propriétaire des murs un bail d'exploitation d'une durée de douze ans. En plus de la mise aux normes, les repreneurs se lancent dans un important projet de rénovation et de modernisation. Objectif : faire de l'ancien hôtel 2** désuet un boutique-hôtel, 3*, élégant et contemporain. Pour ce projet, les investisseurs ont fait appel à Jean-Luc Bras, architecte spécialisé dans la rénovation d'hôtels.

Après l'acquisition des murs en janvier 2011, les travaux démarrent sur les chapeaux de roue. Le changement est radical, pour le comprendre il suffit de voir l'ancienne et la nouvelle façade de l'établissement. De l'ancien hôtel, il est décidé que seuls les murs extérieurs seraient conservés : les chambres, la réception, le lobby, la salle du petit-déjeuner, tout y passe.

Pour se mettre en phase avec les normes de sécurité incendie, certaines chambres donnant directement sur le palier sont reconfigurées et d'autres cassées afin de dégager de l'espace pour l'aménagement d'une issue de secours supplémentaire. Pour l'accueil des personnes à mobilité réduite, deux chambres sont aménagées en rez-de-chaussée.



Ancienne façade du Fred Hôtel

La rénovation est aussi l'occasion pour le Fred Hôtel d'intégrer des critères environnementaux et de réaliser des économies substantielles : isolation des cloisons avec de la laine de roche, installation de lampes basse consommation et de robinets économiseurs d'eau dans tout l'établissement, remplacement des bains par des douches dans deux chambres sur trois,...

Pendant les 10 mois qu'ont duré les travaux, l'hôtel n'a pas fermé. « *La rénovation s'est faite localement, zone après zone, ce qui nous a permis de continuer à accueillir nos clients* » explique Tissa Bamunu, directeur de l'hôtel depuis 2011. Selon lui, cela n'a pas fait fuir la clientèle ; au contraire, les clients revenaient et non sans une certaine curiosité !

Pour donner une touche artistique à l'hôtel, l'architecte Jean-Luc Bras a sélectionné 4 à 5 véritables lithographies de peintres des années 50 pour décorer les murs des 36 chambres de l'hôtel. Chacune d'elles sont différentes, on y trouve un Yves Klein par ci, un Louis Pons par là. Dans la salle des petit-déjeuners et de la réception, l'architecte a opté pour du mobilier de grands designers (Jean Prouvé, Vitra, Charles Eames,...).

Au final, les travaux de rénovation auront coûté entre 25.000 et 30.000 € par chambre auxquels s'ajoutent 6.200 à 6.500 € de budget décoration (5.000 € de mobilier et 350 € par lithographie). Autant d'investissements pris intégralement en charge par les 3 propriétaires de l'hôtel mais qui, aujourd'hui, portent leurs fruits.



Façade actuelle du Fred Hôtel

Un peu moins d'un an après la fin des travaux, en janvier 2012, l'hôtel a fortement renouvelé sa clientèle. Le directeur de l'hôtel se félicite de « *la fidélisation croissante des clientèles professionnelles et loisirs depuis 6 mois* ». Il apprécie aussi de voir d'anciens clients de l'hôtel revenir et être prêts à payer plus cher !



Tissa Bamunu est directeur du Fred Hôtel depuis 2011.

Contact :

✉ contact@fred-hotel.com

☎ 01 45 43 24 18

@ www.fred-hotel.com

L'auteur



ET SI VOUS SOUTENIEZ LE COMITÉ ?

Le **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française** est ouvert à tous ceux qui souhaitent contribuer à **agir pour la modernisation de l'hôtellerie française**. Ses cotisants et sympathisants sont des personnes physiques (particuliers) et des personnes morales (entreprises, associations, collectivités, etc.). Ainsi, y trouve-t-on des hôteliers, des écoles hôtelières, des CCI, CRT, CDT, des groupes hôteliers, des chaînes intégrées et chaînes volontaires, des clubs hôteliers, des organes de formation, des fournisseurs de l'hôtellerie, des consultants spécialisés, des journalistes, des clients d'hôtels, etc.

Soutenir notre association par votre cotisation nous permettra d'agir selon les objectifs qui justifient l'existence du **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française**. La totalité des cotisations servent à financer nos actions : nous n'avons pas de frais de fonctionnement, nos membres étant tous des bénévoles.

www.comitemodernisation.org, puis rubrique « Rejoignez-nous ».



Rénover ne rime pas forcément avec tout jeter !

Interview de Christine Monteil par Hélène Ramos de Coach Omnium

Une modernisation d'hôtel ne justifie pas forcément de tout jeter et de racheter du neuf. On peut avec astuce et parcimonie faire une bonne récupération en « retapant » le mobilier dans certains cas. Le tout permet de réaliser de belles économies et d'alléger le coût de la rénovation tout en assurant une prestation séduisante.

Le Château de Berne, 5 étoiles, est un établissement Relais & Châteaux niché au cœur d'un domaine viticole privé de 491 hectares à Lorgues (83), dans l'arrière-pays provençal. Le château datant du 18^{ème} siècle a été reconverti en hôtel il y a un peu plus d'une dizaine d'années, sous la direction de Didier Fritz, directeur général du domaine.

Pour s'adapter à l'évolution des attentes des clientèles, la direction de l'hôtel, représentée par Christine Monteil, a entrepris un important chantier de rénovation qui s'est échelonné sur trois ans : le restaurant en 2010, les chambres en 2011, et enfin la réception et le spa en 2012. Fraîchement rénovées, les 19 chambres et suites de l'hôtel ont été subtilement décorées dans un style « campagne chic ». Un projet de modernisation et de rénovation qui a conduit le Château de Berne à demander sa 5^{ème} étoile en 2012.

Christine Monteil, directrice générale de l'hôtel en charge du projet, revient sur les détails de cet important chantier.

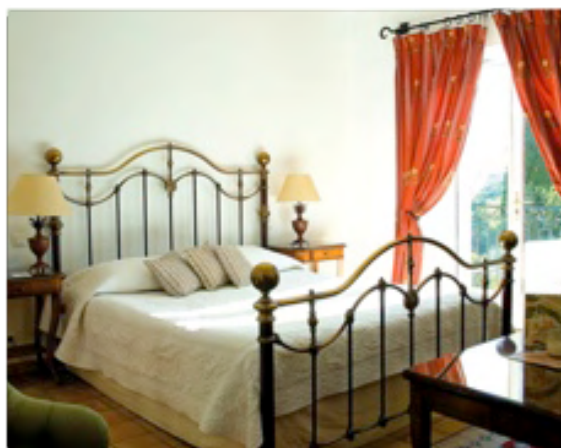
Quelle a été la nature exacte des travaux ?

L'hôtel est ouvert depuis 12 ans, il avait donc besoin d'un rafraîchissement.

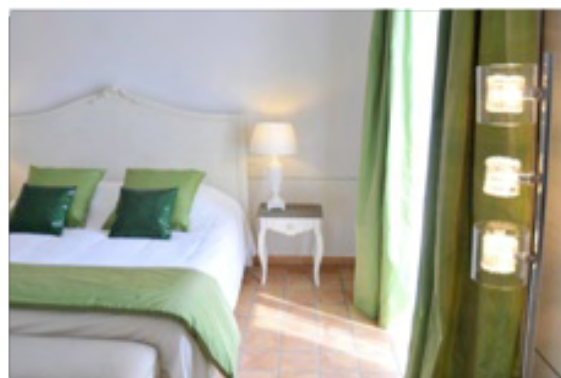
Dans le restaurant : Nous avons procédé à la rénovation et à l'extension du restaurant gastronomique L'Orangerie. Grâce à l'ajout d'une verrière, le restaurant est plus spacieux, résolument contemporain et compte désormais 60 couverts au lieu de 35 avant extension.

Dans les chambres : L'idée était de rafraîchir et de moderniser les chambres car la décoration précédente était de type « anglo-saxonne », très chargée voire « rococo » alors qu'aujourd'hui nous sommes plus dans une ambiance « Feng-Shui » qui privilégie l'espace et les choses épurées. Nous voulions donc dégager l'espace, jouer sur la clarté de la lumière et des couleurs.

Pour remettre les chambres au goût du jour tout en restant fidèle à nos valeurs de respect de l'environnement (le Château de Berne est certifié HOTEL CERT et a obtenu l'Ecolabel Européen en 2009), nous avons fait le choix de recycler les meubles que nous avions déjà et qui sont de très bonne qualité. Pour cela, nous avons entrepris avec notre décoratrice d'intérieur, Nathalie Vingot Mei, un inventaire complet du mobilier présent dans chaque chambre. Tout a été listé sous forme de répertoire. C'est un énorme travail qui nous a permis de



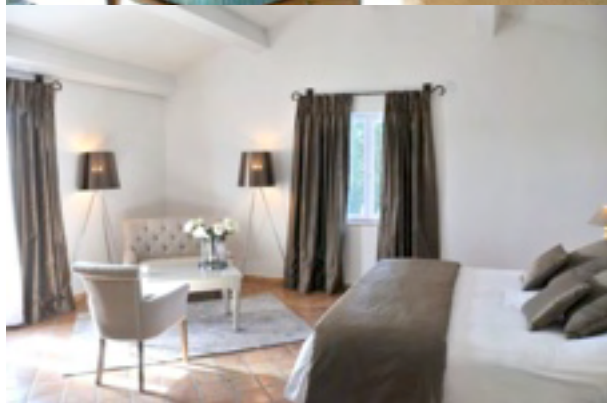
La chambre n°6 « Fenouil » avant et après rénovation



répertorier ce que l'on pouvait garder, recycler (peinture, patines ...), jeter, vendre, ou tout simplement déplacer.

Nous avons allégé au maximum le nombre de meubles dans une pièce car il ne faut pas oublier que le luxe c'est aussi l'espace disponible dans les chambres, les couloirs, les dégagements. Dans les chambres par exemple, nous nous sommes séparés des coiffeuses, l'évolution des habitudes féminines les rendant complètement inutiles.

Au final, 50 % du mobilier a été recyclé, patiné ou repeint. Nous avons, par exemple fait le choix de garder et de patiner les chevets car c'était deux fois moins cher que d'en racheter. Les meubles qui étaient de « trop » ou non réutilisables, en revanche, ont été supprimés et



La chambre n° 16 « Platane » avant et après rénovation

vendus sur des brocantes pour leur permettre d'avoir une deuxième vie !

Pour ce qui est des fauteuils, nous avons choisi d'en acheter de nouveau plutôt que de les retapisser car à ce moment là, le coût de tapisserie d'un fauteuil était deux fois plus élevé qu'un achat. Les rideaux et les tapisseries fleuries, de style « anglo-provençal » ont été remplacés par des tissus unis et des matières nobles comme le taffetas qui offre une grande fluidité et une belle chute. Pour dynamiser l'espace, nous avons aussi cherché des objets un peu art déco qui créent un décalage et donnent un côté dynamique aux meubles anciens de type « Cérusés ».

Aujourd'hui, chaque chambre est différente et porteuse d'une identité propre. La chambre « Fenouil » joue par touches autour du vert, « Pomme d'amour » autour du rouge, ...

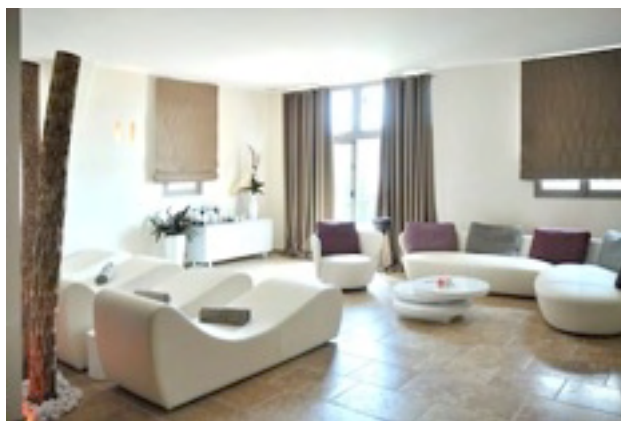
Dans l'espace réception et spa : Des trois espaces, ce sont les seuls que nous avons réalisés en interne. Pour la réception, nous voulions développer un espace plus « ouvert ». A proximité de l'entrée, une jolie bibliothèque, où les clients aiment venir se ressourcer et chiner, a été aménagée en guise de lobby. Une autre salle, qui n'avait jusque là pas d'utilité particulière a été transformée en salon avec un espace billard, où il est possible d'accueillir les groupes.

Comment avez-vous financé ce projet ? Avez-vous obtenu une aide ?

Au final, sur ces trois années de travaux de modernisation, la première étape est celle qui nous a coûté le plus chère car c'est également l'espace — le restaurant — qui a subi la plus grosse transformation. A elle seule, la véranda représente la moitié du budget de rénovation. L'installation du plancher chauffant, de la climatisation ont également représenté une somme importante. Pour les chambres, le coût des travaux comprend principalement la peinture, les patines, les tissus et l'achat de petits objets de décoration. Au total pour chaque chambre, nous avons dépensé environ 10.000 euros.

Quels sont les retours de la clientèle ?

Les frais engagés ont payé car les clients qui ont connu les deux faces de l'hôtel sont tous agréablement surpris. Grâce à ces travaux de rénovation, l'activité restauration de l'hôtel a progressé de 26 % et l'établissement est désormais référencé chez Relais et Châteaux comme Hôtel et Spa.



Espace Spa détente fraîchement rénové

Christine Monteil est directrice du **Château de Berne** depuis 2001. Depuis son arrivée aux commandes de l'établissement, elle a mené à bien divers projets : obtention du label Hotel Cert et de l'Ecolabel Européen en 2009 jusqu'à la remise de la 5^{ème} étoile en 2012.

Contact :

✉ christinemonteil@chateauberne.com
☎ 04 94 60 48 88
@ www.chateauberne.com

L'auteur



Gérer son projet de réhabilitation

Interview de Geoffroy Sciard par Hélène Ramos de Coach Omnium

Il y a des créations d'hôtels qui sont de véritables folies, tant leurs porteurs de projet ont opté pour la difficulté et ont été confrontés à des obstacles administratifs de poids. Mais au final, quand on voit le résultat et le succès qui est au bout, on ne peut que les admirer pour leur entêtement. L'exemple de l'hôtel Jules & Jim à Paris est démonstratif de ce cas !

Détruire pour reconstruire... C'est le défi que se sont lancé Geoffroy Sciard et son associé Antoine Brault, pour transformer l'ancienne usine de métaux précieux *Pochat*, installée depuis des décennies rue des Gravilliers, dans le 3^{ème} arrondissement de Paris, en hôtel « trendy ». De l'ancien bâtiment, il ne reste presque plus rien, à part les 3 premières lettres de la vieille enseigne « POC », exposées dans une des chambres.

Sur la parcelle étroite (142 m² au sol), les 23 chambres de l'hôtel haut de gamme Jules & Jim se répartissent dans trois bâtiments, deux maisons et 1 immeuble disposés autour de deux cours végétalisées. Un véritable havre de paix insoupçonnable depuis la rue.

Des professionnels aux talents multiples (architecte structure, architecte d'intérieur, concepteur lumière, scénographe, maître d'œuvre d'exécution et plusieurs dizaines d'entreprises) ont travaillé de cœur avec les porteurs de projet à la création de ce nouvel établissement parisien.

Après 5 ans d'études dont 19 mois de chantier et 5,5 millions d'euros investis, l'hôtel Jules & Jim a ouvert ses portes le 26 décembre dernier. Retour sur le chantier depuis la démolition de l'ancienne usine jusqu'au dernier coup de pinceau.

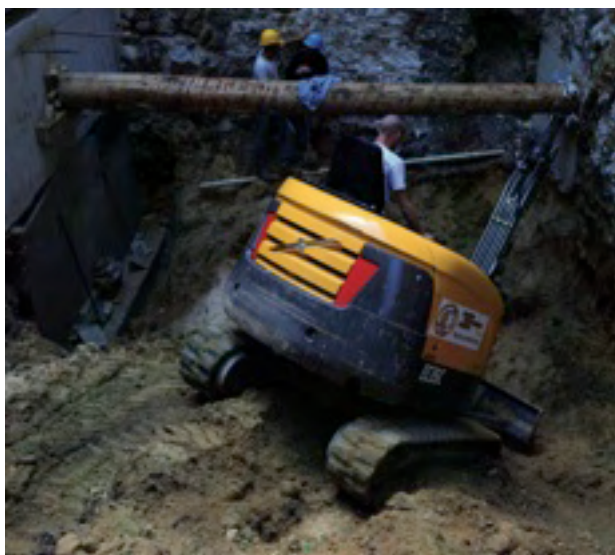
Le point avec Geoffroy Sciard, propriétaire et directeur associé de l'établissement, 9 mois après l'ouverture de Jules & Jim.

Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées pendant l'élaboration du projet ?

Ce projet, intégralement nouveau, en lieu et place d'une usine située en plein cœur du quartier historique du Marais et soumis au PSMV (Plan de sauvegarde et de mise en valeur), a nécessité l'accord des 14 services administratifs qui devaient dire « oui » et impliqué un important travail de dépollution préalable. L'autre difficulté tenait à l'exiguïté de la parcelle en largeur pour le bâtiment principal qui impliquait un très haut degré de précision dans les études et un excellent dialogue entre Maître d'Ouvrage et équipe de conception. Cela a nécessité des prises de décision sûres car nous ne pouvions pas revenir en arrière sous peine de devoir tout reprendre. Au final, la contrainte a été un bon outil d'aide à la décision.

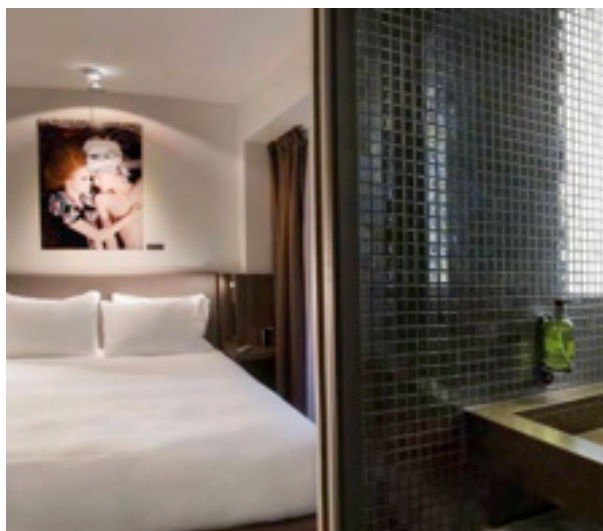
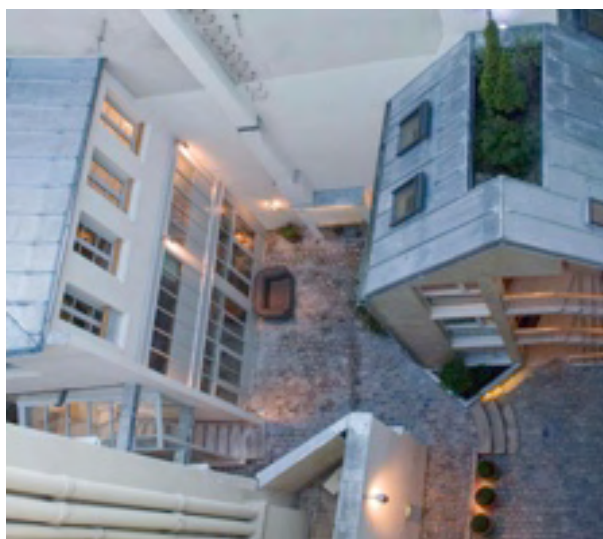
.... Et pendant le chantier ?

Le travail en amont, en concertation avec l'ensemble des acteurs, a permis de réaliser le projet en respectant la quasi-intégralité des plans de structure et d'architecture intérieure. L'étroitesse de la parcelle a nécessité une parfaite organisation de l'entreprise de gros-œuvres de laquelle dépendait toute la suite du chantier. Une parfaite méthodologie dans les approvisionnements et l'exécution des tâches était la condition indispensable à la conduite du projet. Le facteur humain a été primordial. Le pilote de chantier, 35 ans de métier, maîtrisait parfaitement son sujet et a réussi le tour de force de mener un chantier sans retard et au cm près ; et ceci sans autre engin de chantier qu'un treuil électrique, aucune grue ne pouvant être installée sur site. La plus grosse inquiétude concernait l'environnement de l'hôtel, le chantier étant entouré de bâtiments classés ou au contraire d'immeubles d'habitation du 17^{ème} siècle très mal fondés.



Quelles ont été les postes de dépenses prioritaires ?

Sur le budget d'un peu plus de 4 Millions d'euros clé en main (hors achat du terrain), 1/3 du budget a été consacré à la démolition, reprises en sous-œuvres, construction. 1/3 pour le second œuvre et 1/3 aux aménagements intérieurs.



L'hôtel est ouvert depuis un peu moins d'un an, comment jugez-vous ce démarrage ?

L'hôtel a bien démarré puisque toutes nos prévisions, prudentes il est vrai, sont dépassées. Notre meilleur indicateur de retour client, outre les échanges directs bien sûr, vient de booking.com. Avec une note de 9/10 et 267 commentaires sur les 9 premiers mois (un peu moins de 10 % de nos clients), nous sommes dans le peloton de tête des hôtels parisiens. Cet indicateur nous permet au quotidien d'ajuster les détails car nous prenons chaque commentaire au pied de la lettre. Ainsi, nous avons consacré l'été à une première campagne d'entretien afin de répondre parfaitement aux exigences de nos hôtes exprimées pendant les 7 premiers mois d'exploitation. Ce qui est important également est le

jugement de nos clients sur la qualité humaine de l'hôtel. C'était une promesse toute aussi importante que la qualité physique de l'hôtel lui-même. Un an après l'interview de Silencio (<http://www.silencio.fr/geoffroy-sciard-matieres-brutes/>), je ne changerais pas un mot de ce que je disais à l'époque et je suis surtout heureux d'affirmer que nous avons tenu nos engagements et que nous continuerons. Je crois que c'est ce qu'attendent de nous nos hôtes et les clients en général : leur offrir ce que l'on promet quel que soit le nombre d'étoiles ; ainsi auront-ils envie de revenir, ce qui est la meilleure des récompenses pour nous, et d'encourager leurs proches à vivre l'expérience qu'ils ont eux-mêmes vécue.

Aujourd'hui presque 70 % de nos clients nous contactent directement grâce au bouche à oreille.

Geoffroy Sciard est propriétaire de l'hôtel **Jules & Jim** avec son associé Antoine Bruault. Les deux hommes, issus de domaines professionnels très divers, se sont rencontrés en 2007 et ont décidé de s'associer pour créer un hôtel haut de gamme dans le 3^{ème} arrondissement de Paris.

Contact :

✉ geoffroy@hoteljulesetjim.com
☎ 01 44 54 13 13
@ www.hoteljulesetjim.com

L'auteur

