

MARKETING

Les hôtels s'inventent de nouveaux codes

Les envies actuelles liées au voyage poussent le secteur à revoir son offre : espaces communs plus conviviaux, frontières plus mouvantes entre chambre et salle de bains, éclairages revus.

L'hôtellerie n'échappe ni aux nouvelles envies des consommateurs, ni à leur exigence croissante. Les chaînes n'ont d'autre choix que de revoir leurs formules ou d'allonger la liste de leurs marques. Tandis que les lieux en exemplaire unique ont tout intérêt à muscler leurs concepts. Avec une nécessité accrue de se forger une vraie personnalité pour les « boutiques hôtels » en train de fleurir dans Paris, dans des quartiers pas forcément centraux.

Si le secteur met en France les bouchées doubles en matière de décoration, de design et de services, c'est que l'Hexagone a un certain retard à rattraper. Mais la profession a bien conscience du tournant à prendre, nécessité aussi par la crise que connaît l'hôtellerie mondiale.

Dans les établissements, on assiste à un décloisonnement des espaces. « L'accueil des hôtels se mélange de plus en plus au bar. Les

Les attentes des Français

A la demande du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française, Coach Omnium a mené l'an dernier une étude poussée sur les attentes des consommateurs de l'Hexagone. Extraits.

Ce qui les dérange

98 % jugent inacceptable l'état **insuffisant de propreté** générale de la chambre.

66 % n'admettent pas une **mauvaise literie** (trop petite, défoncée, etc.).

36 % ne supportent pas un **espace exigü** et une chambre **encombrée**.

Leurs envies

86 % jugent utile, voire indispensable, de disposer d'au moins **trois prises électriques**, multiplication des appareils high-tech oblige.

66 % trouvent important de pouvoir **moduler l'ambiance lumineuse**.

41 % sont très sensibles à un « **plateau de courtoisie** » (fruits, fleurs), nettement plus qu'à la présence d'un mini-bar.

frontières ne sont plus si claires », relève Corinne Menegaux, directrice de la direction hôtellerie-restauration de Reed Expositions France. Le prochain Salon Equip'hôtel qui se déroulera en novembre donnera ainsi des pistes sur la façon de créer un bar lounge. Signe des temps, Le Petit Paris, situé dans le 5^e arrondissement parisien, a voulu concevoir un véritable espace à vivre au rez-de-chaussée. « Les clients ne restent plus seulement dans leur chambre. Qu'ils soient là pour le travail ou les loisirs, ils aiment se poser dans un lieu convivial », souligne Annabelle Van Maenen, propriétaire de l'hôtel. Ils se servent eux-mêmes au bar et notent leur consommation.

Autre phénomène : dans les chambres, les salles de bains s'ouvrent plus souvent en grand sur la partie couchage. Une manière de jongler avec la place impartie et de mettre en valeur le lit, dont la qualité tend à s'accroître. Ouvert fin 2009 dans le 11^e arrondissement, à tonalité blanche mais animé par des photos géantes, le BLC Design Hôtel illustre bien la tendance. Sa réception se mêle à l'espace détente. La salle de bains est totalement intégrée à la chambre dont le sol est carrelé, tout en gardant la possibilité de s'isoler avec un rideau. La penderie a été remplacée par des tiroirs sous le lit et des patères au mur. « Pour les courts séjours, les gens valisent rarement leur valise et utilisent peu les placards. Comme pour la suppression des cloisons, il s'agit de partis pris forts ne laissant pas indifférent », reconnaît Carole Picard, la décoratrice. Les lampes NightCove de Patrick Jouin, aidant à l'endormissement ou au réveil, apportent une touche de personnalisation.

Choisir parmi plusieurs décors
Les prochaines années vont aussi être placées sous le signe de la modularité. Comme va en proposer le prochain hôtel au Brésil de Maisons des Rêves. Le client pourra choisir entre huit décors, installés spécialement pour lui. Une société comme Aktuel vient, quant à elle, de lancer Konzeptuel, une filiale de location longue durée de mobilier et décoration permettant de renouveler régulièrement l'ambiance d'un établissement, notamment dans son hall.

Car il s'agit de plus en plus de pouvoir raconter une histoire au client, à la fois sur son site Internet et ensuite sur place. Dans le 11^e arrondissement parisien, l'Hôtel Gabriel mise sur le concept de « detox », en proposant à ses clients une ambiance musicale relaxante, des soins éliminant les toxines et un ac-



Le rez-de-chaussée du Petit Paris a été conçu comme un véritable espace à vivre.



Au BLC Design Hôtel, la salle de bains est intégrée à la chambre, tout en permettant de s'isoler avec un rideau.



Au Secret de Paris, les chambres racontent une histoire et recréent l'atmosphère de monuments de la capitale.

W Hotels puise son identité dans les tendances

La chaîne de Starwood, en plein développement, s'entoure d'experts pour séduire un public branché sur toutes les modes.

En nommant une directrice de la mode et en la présentant la semaine dernière à Paris lors de la Fashion Week, W Hotels a choisi de sortir des sentiers battus du secteur. Tout comme la chaîne l'avait fait en se dotant en septembre d'un directeur musical. Une manière pour elle d'afficher la place qu'elle accorde à tout ce qui fait les tendances. Et un moyen de toucher le public visé, composé de « trendsetters », précurseurs dans tous les domaines et avides de nouveautés, mais aussi de tous les « trendseekers » aspirant à leur ressembler et nettement plus nombreux.

« Nous devons leur procurer une expérience unique leur permettant de s'échapper de la vie quotidienne. Il s'agit de répondre à leur passion pour la mode, le design ou la musique. Et de ne pas seulement leur proposer un endroit où dormir », souligne Eva Ziegler, responsable globale des marques W Hotels Worldwide et Le Méridien au sein du groupe Starwood Hotels. Le service baptisé « Whatever/Whenever » doit aussi offrir aux clients la possibilité de se voir proposer

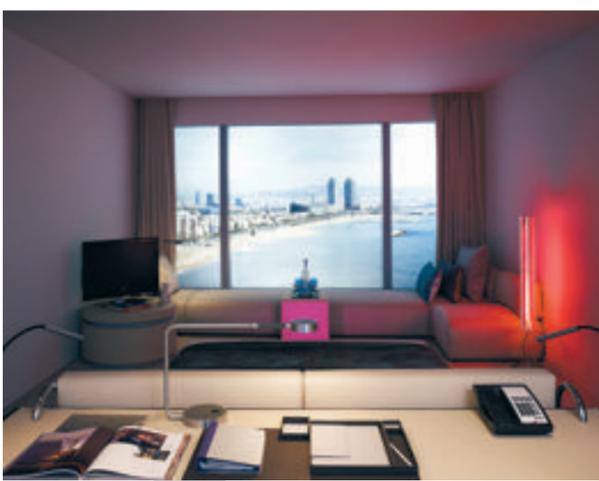


L'architecture et la décoration intérieure du W Barcelona jouent avec la mer, sur laquelle s'ouvre le bâtiment.

un itinéraire sur mesure pour faire du shopping, comme d'affréter un bateau pour une excursion privée.

De l'événementiel

Les établissements organisent donc régulièrement des événements, comme l'a fait le W Barcelona début mars, lors de son inauguration officielle six mois après son ouverture, en combinant concert intimiste et soirée « happy-



ning ». Car il s'agit aussi d'en faire une destination pour les habitants de la ville, qu'ils viennent dîner, profiter d'un soin au spa Bliss ou se montrer à l'Eclipse Bar. Des marques partenaires comme le champagne Veuve Clicquot ou les tongs Havaianas participent à l'ambiance de ces manifestations. Pour se doter d'une vraie identité liée à la mode, l'enseigne compte sur la nouvelle venue

Amanda Ross, qui a une expérience de directrice artistique dans des magazines et de consultante dans l'univers du cinéma. Elle doit mettre la marque en relation avec des créateurs et aura la charge de chapeauter la collection de vêtements et accessoires vendue en exclusivité dans les hôtels et inspirée des dernières localisations ouvertes. Elle reverra aussi les tenues des personnels.

Pour W, né à New York à la fin des années 1990, le défi est aujourd'hui de parvenir à concilier sa dimension de griffe globale désireuse de passer à une cinquantaine de lieux en 2012 contre 36 aujourd'hui et son souci de personnaliser chaque espace. A Barcelone - son premier établissement européen -, l'architecture et la décoration intérieure jouent avec la mer, sur laquelle s'ouvre le bâtiment. Signé par Ricardo Bofill, il s'aperçoit de loin. « Les gens l'ont perçu comme une voile. Mais je l'ai d'abord pensé comme une icône, une sculpture, un signe d'identification de la ville. Et il fallait que l'on puisse voir l'eau de chaque chambre », indique l'architecte barcelonais et fondateur du groupe Taller de Arquitectura.

L'espace public du rez-de-chaussée mise sur des couleurs sable, des formes organiques inspirées de l'océan. Rouge et doté d'un éclairage intimiste, le couloir menant aux chambres est conçu pour attirer l'œil vers la fenêtre du fond donnant sur les vagues.

Du côté des chambres, c'est la banquette longeant la baie vitrée qui permet de dominer la mer. On retrouve dans la pièce des touches relevant des nouveaux codes du secteur comme le lavabo à deux

pas du bureau ou un système d'éclairage sophistiqué. Avec des détails correspondant aux façons de voyager d'aujourd'hui : banc dans le placard pour poser sa valise sans la défaire ni l'avoir en permanence sous le nez, prise électrique dans le coffre-fort pour recharger iPod et autres produits high-tech en son absence.

Nounours, jeux pour les enfants

Au Petit Paris, le fil conducteur n'est pas géographique mais historique. « On traverse les époques, de la chambre d'inspiration médiévale, aux seventies mais avec un œil contemporain. Les clients attendent de la personnalisation et ceux qui reviennent demandent des chambres différentes », relève Annabelle Van Maenen.

Quant au Burgundy, qui doit rouvrir ses portes en mai rue Saint-Honoré après une rénovation complète destinée à le transformer en 5 étoiles, son bar s'appelle Le Baudelaire, le lieu ayant un lien avec le poète. Le plafond peint par Marco Del Re illustre « Les Fleurs du mal ». « Dans l'hôtellerie de luxe, la priorité reste la taille des chambres et le service. Il faut savoir mixer décoration et aspect pratique sans déboussoler le client par trop de technologie. C'est en innovant sur les attentions que l'on touche le plus les gens », estime Emmanuel Sauvage, son directeur général. Les enfants se verront ainsi offrir des nounours, prêter des consoles de jeu selon leur âge. Ils auront aussi peignoirs et mules comme leurs parents. Les plus grands pourront, eux, retrouver l'âme de leurs jeunes années en trouvant barbe à papa et sucettes à leur arrivée.

Aujourd'hui, à partir d'un certain niveau de prix, le moindre détail compte. D'autant que les clients sont de plus en plus nombreux à pointer défauts et atouts sur la Toile, en particulier sur TripAdvisor. Et que les émissions de décoration ont fait évoluer leurs goûts. Chercher un nouveau cadre à l'hôtel est nettement moins impliquant que de revoir son propre intérieur de fond en comble. Et ce qui est valable pour les propositions les plus coûteuses se diffuse aussi dans les autres catégories. « Les clients naviguent de plus en plus, selon le moment, entre offre économique et haut de gamme. D'où la nécessité pour les premiers de faire aussi évoluer leurs codes », remarque Corinne Menegaux. Le monde de l'hôtellerie n'a pas fini de se réinventer.

CLOTILDE BRIARD

Des chambres concepts

Tous les établissements cherchent à s'inscrire dans leur lieu d'implantation. « Chaque hôtel doit avoir sa propre histoire », estime Eva Ziegler. « A Londres, nous allons ainsi jouer sur le côté britannique : formel le jour et plus débridé la nuit », ajoute Gray Shealy, directeur du design. Pour connaître à Paris la vision que cette chaîne à part, il faudra en revanche attendre un an et son installation près de l'Opéra.

Elle veut aussi continuer à montrer son intérêt pour les nouvelles visions à travers des chambres concepts commandées à des designers à la façon des concept-cars. Après Patrick Jouin à l'automne dernier, d'autres noms emblématiques devraient être sollicités. W a tout intérêt à continuer à explorer de nouvelles pistes. Pour le groupe Starwood, il fait en effet figure de laboratoire d'innovation. CL. B.