

LUXURY MUST

hospitality ®

Published on *Luxury Must Hospitality* (<http://luxurymust-hospitality.com>)

[Home](#) > Maison & Objet

Maison & Objet

04/02/2015



Maison & Objet, le rendez-vous incontournable des tendances en matière de design hôtelier

Le Business Lounge, l'espace de Networking de Maison & Objet, accueille durant toute la durée du salon une série de conférences et tables rondes, l'occasion de rencontrer tous les acteurs de la

prescription en matière hôtelière. Architectes, architectes d'intérieur, décorateurs, designers, hôteliers et restaurateurs apportent ainsi leurs expertises et donnent un éclairage souvent très novateur.

A l'occasion du 20ème anniversaire du salon, le design hôtelier a été abordé sous un angle original, à travers une conférence organisée et animée par Laurent Delporte, consultant en hôtellerie et créateur du blog, « Décrypter l'hôtellerie de luxe ». Le thème choisi était les clés de réussite de la relation entre hôteliers, investisseurs, architectes et clients dans le cadre des rénovations hôtelières.

Un sujet parfois épineux car il s'agit de gérer la sensibilité de chacun et qui peut rapidement devenir conflictuel dès lors que l'on parle de rentabilité ! Le constat de départ est le même pour tous les intervenants, la relation entre les différents acteurs d'une rénovation se doit d'être bonne afin de donner une histoire, une signature, voire une âme au lieu. C'est ce que souligne Jean-Luc Cousty, le Directeur Général du Lutétia qui a récemment troqué son costume de manager contre un casque de chantier afin de veiller à la bonne marche des travaux de l'hôtel qui s'achèveront en 2017.

Le plus important était de prendre en compte ce que représentait le Lutétia dans l'environnement parisien

JL Cousty

Et cette connaissance, c'est l'hôtelier qui la possède le mieux car c'est lui qui fait vivre l'hôtel au quotidien et reçoit les clients. Il doit donc impérativement être associé à la réflexion préliminaire sur les travaux ainsi qu'au suivi.

Dans le cas du Lutétia, un cahier des charges très précis a été remis à l'architecte, sélectionné préalablement sur concours, qui devra à la fois tenir compte des contraintes techniques, économiques et hôtelières mais aussi des standards mis en place par le groupe The Set auquel appartient l'hôtel. Un travail global très lourd qui implique une certaine flexibilité et une totale écoute du client.

Pour Anne Damour, en charge de tous les investissements de rénovation des hôtels filiale ACCOR en France, le sujet principal lors d'une rénovation, est l'optimisation des coûts. Si l'on prend l'exemple de la marque IBIS, compte tenu du nombre très important de chambres en jeu, le modèle de départ doit être sans faille et tenir la route. L'un des points d'achoppement est souvent la question des délais qui doivent être réduits au maximum afin de ne pas pénaliser trop longtemps l'exploitation hôtelière.

Au-delà des contraintes de coût, nous sommes très attentifs à l'exploitation hôtelière. Les contraintes de nettoyage sont également très importantes, nous devons prendre en compte la pénibilité du travail, les cadences, les difficultés techniques de maintenance ...

A. Damour Groupe ACCOR

Pour le très éclectique designer Hicham Lalou, qui travaille régulièrement sur des projets hôteliers, le plus important quand on commence un projet de rénovation, est de bien comprendre la demande formulée par l'hôtelier et les enjeux en fonction de la catégorie de l'hôtel et de son environnement.

Il faut définir le concept très clairement avec l'hôtelier, positionner le produit, le chiffrer, définir les intervenants et surtout bien clarifier le rôle du designer

H. Lalou

Le rôle du designer est d'aider l'hôtelier à apporter une vision neuve des lieux, une nouvelle façon d'appréhender l'espace et de se différencier. Selon lui, aujourd'hui les offres sont multiples, il ne faut donc pas hésiter à proposer de la nouveauté y compris aux hôtels économiques. Le designer est essentiellement là pour cela. Il apporte la richesse des rencontres et des interactions entre différents styles et inspirations et contribue à faire voyager les clients. Mais tout cela doit se faire en parfaite adéquation avec l'hôtelier qui reste le maître à bord !

Laura Mattei, Hotel Project Manager chez Interieur Design, insiste elle aussi sur l'adaptation et la compréhension nécessaire entre l'architecte et l'hôtelier. Les briefs préparatoires réguliers prennent alors tout leur sens afin de pouvoir anticiper toutes les questions et envisager tous les aspects du projet dans leur globalité.

Mais selon elle, le plus important est que toutes les parties concernées par le projet prennent en compte l'expérience client qui doit constituer le cœur de métier de l'hôtelier.

Les clients franchisés ne sont pas toujours issus du monde hôtelier. Ils veulent souvent se faire plaisir et sont loin des priorités hôtelières. Ils doivent être accompagnés quand il s'agit de définir l'expérience client afin qu'elle soit la plus unique possible.

Cette expérience doit être complète, depuis une bonne signalétique extérieure, en passant par l'importance de l'humain durant le check-in, ou par une décoration appropriée, pour s'achever au petit déjeuner et à la prise de congé.

Mais ce qu'aucun intervenant ne doit perdre de vue, c'est le métier premier de l'hôtelier : faire dormir ses clients ! La démultiplication des services ne suffit pas, il faut que le sommeil soit parfait. Cela sous-entend une décoration apaisante, un accueil serein mais surtout une bonne literie

L. Mattei

Il est également important d'avoir une cohérence entre le programme initial, l'intention et le chiffrage afin d'avoir un bon retour sur investissement. Sans oublier de prévoir une marge de manœuvre pour les aléas.

En conclusion, tous s'accordent donc à dire qu'en matière de rénovation hôtelière, une fois les problématiques bien posées et comprises, il faut surtout qu'il y ait une confiance réciproque et un dialogue régulier entre l'hôtelier, le financier et l'architecte afin de se poser les bonnes questions au bon moment. L'identité de la marque doit être définie clairement dès le départ car elle constitue le début de l'expérience client. Le nouveau projet devra ensuite répondre fidèlement aux promesses en termes de valeurs et de service.

Et enfin, si l'hôtel doit faire rêver et raconter une histoire afin que les clients s'attachent aux lieux, à la marque et aux collaborateurs, il doit également trouver une légitimité en termes de mise à niveau technologique et de connectivité deux points incontournables aujourd'hui. Il s'agit en somme de se réinventer sans rien changer au niveau très élevé de service !

Source URL: <http://luxurymust-hospitality.com/article/maison-objet>