

dossier

Par Nadine Guérin

Hôtellerie et décoration l'heureux mariage

« Réunis sur le salon Equip'Hôtel, les experts du décor guettent les meilleures idées. Le consommateur veut être agréablement surpris. Le segment haut de gamme et l'expérience "à vivre" s'accordent pour le futur... Passage en revue de développements créatifs et novateurs. »

Selons l'institut Ipsos, "60 % des consommateurs veulent être émerveillés, séduits par la magie, la mise en scène". La singularité, la personnalisation ne cessent de croître, devenant pour de nombreuses marques un véritable enjeu économique. Produit final et lieu physique n'échappent pas à ce besoin d'exclusivité. Mais pas uniquement... À l'heure de la globalisation conquérante, "la singularité devient plus énigmatique", observe l'agence Péclers dans son étude baptisée Futur(s), "Il faut augmenter le moment". Le storytelling, lorsqu'il est maîtrisé, se révèle un moyen efficace pour exacerber la curiosité et le désir chez le consommateur en lui racontant une histoire. L'hôtellerie a pris un virage, il y a vingt ans, en cherchant à se démarquer d'une offre trop standardisée. New York, en particulier, a ouvert la voie au

boutique-hôtel, un concept d'avenir prônant un "caractère original" en milieu urbain. Le design, en plein essor, est devenu un facteur différenciant particulièrement recherché et une norme innovante pour l'hôtellerie. Le groupe Design Hotels reflète la montée en gamme de ce mouvement. Deux cent soixante établissements répartis dans cinquante pays constituent aujourd'hui un réseau sélect faisant de plus en plus d'émules. "Design Hotels a créé une communauté unique d'hôtels indépendants. Les clients s'y identifient", confie Jean-Pierre Marois, à la tête de l'hôtel Les Bains - ex Bains-Douches - à Paris, qui ouvre en décembre prochain. "Une nouvelle page s'écrit tout en mixant les périodes antérieures du lieu, de ses débuts en 1885 à l'ex-Palace", ajoute Denis Montel, en charge de l'architecture d'intérieur. Une nouvelle histoire racontée avec fraîcheur...

Lieu de vie par excellence - intime, mi-public -, l'hôtel soigne de plus en plus ses moindres interstices. Rien ne doit être laissé au hasard, du concept aux services. Pour la décoration, "il n'existe pas de règle fixe", précise Denis Montel. "Les grandes enseignes se diversifient car le luxe est toujours en mouvement. Tout va pourtant dans le sens des matières naturelles, de la durabilité." L'hypersensorialité, qui gagne du terrain dans les lieux publics, n'est pas oubliée non plus. "Avec les années de crise, le besoin de compenser s'est intensifié", ajoute-t-on chez Pé-

clers. "Le plaisir est une valeur fondamentale. Le luxe pour soi génère davantage d'émotion. On doit promouvoir l'objet émotionnel, matérialiser la convivialité." Autant d'objectifs que s'est fixés "le nouveau luxe", selon le philosophe Yves Michaud, passionné par le sujet : "Nous passons de la consommation d'un produit à une consommation d'expérience. La consommation est en soi une expérience croisant plaisir, beauté, sensations... Aujourd'hui de nouveaux objets et secteurs se luxurient : le smartphone, le vestiaire sportif, la haute gastronomie, le design, l'hôtellerie... Le luxe d'expérience tire son origine de la fête, du voyage. Il incite à aller plus loin mais aussi ailleurs. Il n'est pas thésaurisable comme des objets que l'on possède. On ne peut pas revendre l'expérience. Or, la tendance est au dématériel." Dans son étude sur le marché mondial du luxe - dont la hausse est estimée en 2014 à 5 % -, le cabinet Bain & Company confirme l'appétit et la vitalité des touristes chinois, américains, japonais... L'hôtellerie haut de gamme, en croissance régulière, progresserait, elle, de 9 %. La génération des 30 ans et plus, en quête d'expériences de style de vie haut de gamme, en est particulièrement friande. Le supplément d'âme, la dimension holistique, la mise en scène ont déjà ouvert bien des horizons... L'insolite ne demande qu'à être exploré davantage !

Baccarat inaugure un hôtel à New York

Le cristallier Baccarat a confié au duo français Gilles & Boissier l'architecture intérieure de son premier hôtel, qui ouvrira en janvier 2015.

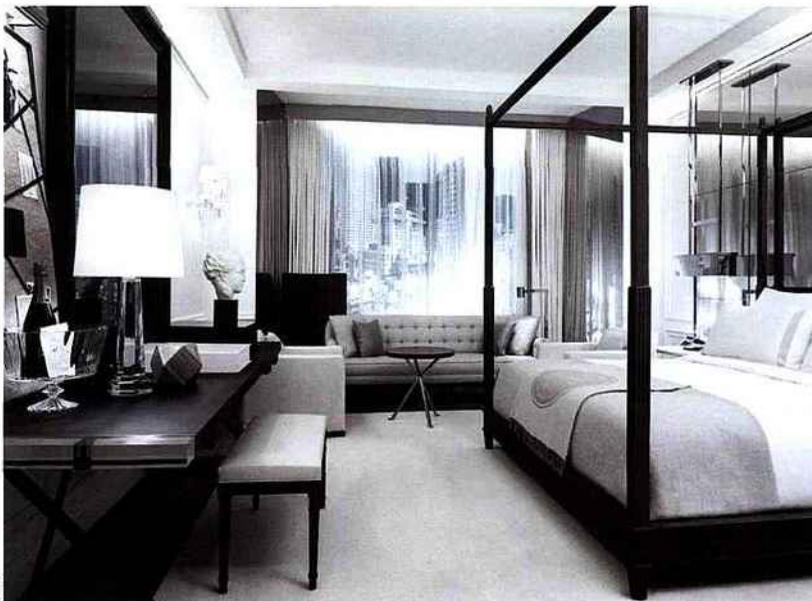


D.R.

Les grands noms de la mode et de la joaillerie ont trouvé leur place dans l'industrie hôtelière de luxe. Bulgari, Armani, Versace annoncent ainsi de prochaines ouvertures dans des villes porteuses, Londres, Shanghai, Dubaï. Pour Starwood Capital,

propriétaire de Baccarat, soutenir le potentiel de la cristallerie lorraine dans l'hôtellerie haut de gamme et le résidentiel était une évidence. L'ouverture du premier Baccarat Hotel & Residences New York prolonge ainsi avec éclat le 250^e anniversaire de

la marque. Rien n'a été laissé au hasard, à commencer par la localisation stratégique, à Manhattan face au MoMA. L'immeuble lui-même, haut de 42 étages, ressemble à un gratte-ciel élancé de verre et d'acier. À l'intérieur, le cristal brillera de tous ses feux, mis en lumière par Patrick Gilles et Dorothée Boissier, chargés d'aménager 115 chambres, le spa et les espaces publics dont un bar en cristal. Pour ce tandem - Créateur Maison&Objet 2011 - particulièrement prisé pour son sens de l'esthétique, il s'agira d'hybrider le XVIII^e siècle français et toute l'énergie de New York. "Le Baccarat Hotel de New York a été pensé comme un hôtel particulier parisien mais aussi comme une maison intime et chaleureuse du XXI^e siècle", assure Patrick Gilles. Une adresse appelée à faire grimper la notoriété de Baccarat dans l'univers du luxe ! ■



D.R.

La déco grand hôtel



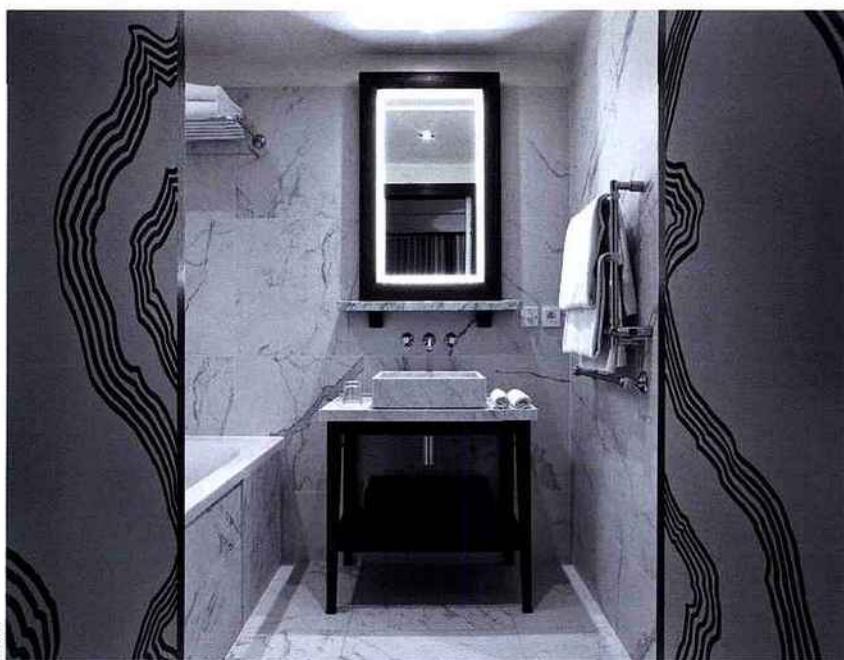
D.R.

Il se dégage une impression d'harmonie, d'équilibre. Rien ne vient heurter le regard, les couleurs sont neutres, sophistiquées, la déco est douce, apaisante. Dans la chambre, le lit occupe une place royale, *king*

size et confort optimal. Le linge de lit est volontiers soyeux, immaculé, rebrodé, aux finitions soignées. Descamps ou Maison Noël comptent parmi les spécialistes textiles qui misent sur une offre luxueuse pour renforcer

“ C'est un vrai "classique" du style ! Son raffinement a une portée internationale. ”

leur export. Nappes, linge d'office – discret et pratique à la fois – cultivent les matières nobles et moelleuses pour le bain. La salle de bains elle-même réinterprète volontiers les codes Art déco aux accents couture, ponctués du chic noir et blanc. Du mobilier aux rideaux jusqu'aux tapis, une élégance épurée veille au moindre détail pour traduire un raffinement *cosy*, sans fausse note. Le style grand hôtel invite à remonter le temps... Dès la fin du XIX^e siècle, les palaces de Paris et de la Riviera l'ont ancré dans l'art de vivre à la française. Un ADN qui aujourd'hui ignore les frontières... ■



D.R.

En haut : Descamps, Faubourg ; en bas : Hôtel [Chess](#) salle de bains