



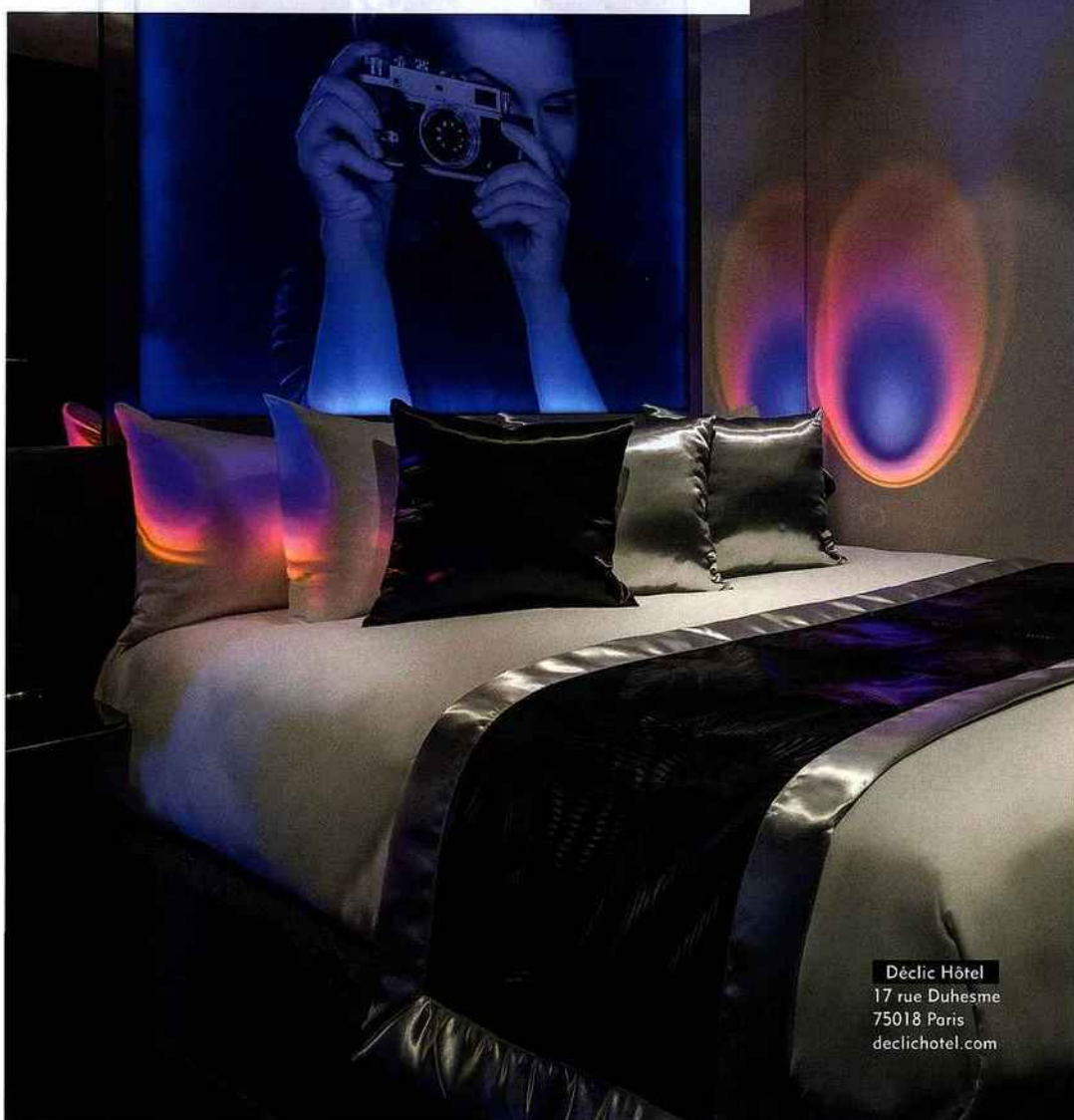
dossier

■ par Sophie Lamigeon ■

BOUTIQUES-HÔTELS

UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

En quoi consistent les boutiques-hôtels ? Comment expliquer leur succès et sont-ils toujours en vogue ? Home Fashion News a décrypté pour vous le concept de ces hôtels atypiques en rencontrant des personnalités qui contribuent à sa réussite.



Déclic Hôtel
17 rue Duhesme
75018 Paris
declichotel.com

D.R.



D.R.

Le concept de boutique-hôtel est né dans les années 80 aux États-Unis pour répondre aux attentes de clients en mal de charme et d'attentions, lassés des grandes chaînes hôtelières standardisées aux nombreuses chambres uniformes, impersonnelles et sans émotion. Misant sur une identité propre à chaque établissement, le concept trace son chemin, se développant fortement depuis une dizaine d'années. Entre hôtel et maison d'hôtes, il propose une alternative innovante et une expérience originale à des clients en quête de sensations et de services personnalisés irréprochables. Précurseur en la matière, l'hôtel Montalembert, sur la rive gauche de Paris, est en 1989 le premier boutique-hôtel 5 étoiles : il se distingue par sa dimension littéraire et son atmosphère chic et intimiste.



Le Roch Hôtel & Spa
28 rue Saint-Roch
75001 Paris
leroch-hotel.com

D.R.

Vivre une expérience hors du commun

Car c'est bien là l'essentiel. Le boutique-hôtel est une structure indépendante de petite taille – en général moins de 50 chambres – implantée au sein d'une grande ville, dans des endroits culturels qui racontent une histoire. Doté de sa propre identité, il casse les codes de l'hôtel classique. Il reflète souvent l'âme de son propriétaire qui s'implique dans le choix de la thématique et de la décoration. Sa conception, orchestrée par des architectes ou des designers de renom, le dote d'une atmosphère unique et amène les clients à vivre une expérience hors des sentiers battus. Il préserve l'intimité de ses visiteurs à qui il offre un service personnalisé et exclusif digne des palaces. « Les clients recherchent aujourd'hui des hôtels à taille humaine dans lesquels ils vont avoir un vrai service personnalisé et plus de contact avec le

personnel, explique **Émilie Dugontier**, directrice de l'hôtel **La Lanterne** qui a ouvert à Paris en décembre 2015. Nous sommes attachés à leurs habitudes et à satisfaire leurs attentes. Le contact humain est important dès la réception. Nous prenons le temps de discuter avec nos clients. » Elegancia Hôtels fédère une vingtaine de boutiques-hôtels réhabilités sur Paris. Le groupe s'occupe de la gestion de plusieurs de ces établissements, est actionnaire de certains et, pour d'autres, opère pour le compte d'investisseurs. Dans 80% des cas, Elegancia Hôtels agit sur la conception des hôtels et les exploite. Parfois, quand l'ADN de l'hôtel réhabilité correspond à celui du groupe, celui-ci l'inscrit dans la collection **Elegancia**. Pour **Philippe Vaurs**, fondateur et PDG du groupe, « un boutique-hôtel s'intègre dans un environnement ou dans un quartier avec une décoration singulière qui lui est propre, à l'inverse

des chaînes qui reproduisent leurs standards un peu partout. C'est un produit unique où l'on se sent un peu comme à la maison. La moyenne des hôtels parisiens est de 30 chambres. Ce sont des hôtels de nouvelle génération, voulus par des propriétaires indépendants. Au départ, les chambres étaient très « travaillées », aujourd'hui l'attention se porte de plus en plus sur les lobbies, les bars et les restaurants, que l'on transforme en lieux de vie. » Les clients recherchent l'authenticité d'un lieu avec une âme, de l'accueil et du service, et où ils se sentent bien.

Les boutiques-hôtels visent une clientèle de 35 à 50 ans bénéficiant d'un certain pouvoir d'achat, en quête de nouvelles émotions lors de son séjour. « Nous recevons une clientèle majoritairement loisirs de par notre localisation, mais aussi une petite clientèle business, précise **Émilie Dugontier**.



Surtout des Américains, des Anglais et en troisième position des Français, puis bien sûr d'autres nationalités. Les Parisiens et les Franciliens viennent souvent en week-end. Il est vrai que la piscine et le hammam de l'hôtel y sont des atouts importants ! » Le client veut se sentir comme chez lui et le boutique-hôtel lui fournit une rencontre humaine, une expérience et de l'émotion. Pour la créatrice d'ambiances **Julie Gauthron**, qui a réalisé la décoration de plusieurs boutiques-hôtels, le concept a apporté un vrai renouveau à l'hôtellerie : « *On s'est rendu compte que les gens ne venaient pas à l'hôtel que pour dormir, mais aussi pour découvrir un univers. Créer cet univers singulier est la base. Le boutique-hôtel a sa propre séduction, indépendamment de la ville dans laquelle il se trouve. Aujourd'hui, tout est standardisé, c'est assez déprimant de voyager et de retrouver les mêmes chaînes d'hôtels et les mêmes boutiques ! Le boutique-hôtel est une marque qui doit avoir sa*

propre identité, et cela va de son logo jusqu'aux détails dans la chambre. Il est très important pour moi que tout ce que le client va découvrir soit l'expression d'un message cohérent. À cet égard, le travail avec le propriétaire de l'hôtel sur le fil conducteur du projet est essentiel. » Des projets, Julie Gauthron n'en manque pas puisqu'elle a en cours un hôtel à Nice sur le thème du bleu Klein, et un autre à Paris autour de la thématique des poètes. Sur le **Studio 16 du salon Equip'hôtel qui a lieu du 6 au 10 novembre 2016**, elle présente sa vision de ce que vont être les salles de réunion des hôtels dans un futur proche.

Pour **Lelièvre**, éditeur de tissus de luxe qui a une branche hôtelière, le développement actuel des boutiques-hôtels crée des problématiques plutôt intéressantes : donner l'impression d'être comme à la maison, rendre un lobby beaucoup plus convivial, réaliser le mélange des genres – on peut travail-

ler dans un coin du bar et y boire aussi un café ou un cocktail... À cela s'ajoute le fait que, les chambres étant toutes différentes, le client pourra revenir plusieurs fois et vivre à chaque séjour une expérience nouvelle.

Le boutique-hôtel trouve sa place dans une tendance socio-culturelle où nous sommes tous connectés mais en restant dans une ambiance cocooning. C'est ce confort-là que les clients souhaitent désormais retrouver, une exigence qu'a pleinement saisie le groupe français **g Hôtel Collection**. En pleine expansion, cette branche hôtelière du groupe immobilier Tagerim compte aujourd'hui 8 boutiques-hôtels de 3 et 4 étoiles situés dans les quartiers les plus recherchés des capitales économiques européennes : Paris, Bruxelles, Lisbonne, Madrid, Genève... Les hôtels g Hôtel Collection ont leur propre personnalité et proposent des concepts originaux et des espaces communs que chacun peut s'approprier.



D.R.



D.R.

Déclic Hôtel

One By The Five Hotel
3 rue Flatters
75005 Paris



D.R.



D.R.



D.R.

Idol Hôtel16 rue d'Edimbourg
75008 Paris
idolhotel-paris.com**Les grandes chaînes s'y mettent**

Devant l'engouement pour ces hôtels hors du commun, les chaînes hôtelières ont à leur tour créé une offre qui se veut originale, dotée de tous les avantages propres à un grand groupe, pour une clientèle en quête d'excellence. Ainsi, l'**InterContinental Hotels Group (IHG)**, l'un des leaders de l'hôtellerie mondiale, a créé **Indigo**, sa propre marque de boutiques-hôtels, implantée aujourd'hui aux quatre coins du monde. L'hôtel Indigo Paris-Opéra, tout comme ceux de New York ou de Singapour, reflète l'histoire du quartier où il est situé, avec un design et une décoration spécifiques. Le **groupe Accor Hôtels** s'est lui aussi lancé dans l'aventure : actionnaire des hôtels **Mama Shelter** – présentés comme des lieux de vie et de rencontres modernes, sexy et au design décalé –, il propose avec **MGallery** une collection de 85 hôtels haut de gamme implantés dans 24 pays. Ces établissements sont dédiés aux amoureux de la vie, de la littérature et de la culture. Il en va de même du **groupe Hyatt** avec sa marque lifestyle **Andaz**, de **Mariott** et son enseigne **Edicion**, de l'espagnol

NH Hoteles avec **NH Collection**, sans oublier **Châteaux & Hôtels Collection**, le leader français de l'hôtellerie de charme qui a fusionné il y a quelques années avec **Exclusive Hotels**, première chaîne de boutiques-hôtels urbains en Europe... À chacun de décliner son concept, même si l'on est souvent plus proche d'établissements d'une centaine de chambres que de petites structures. Le succès des boutiques-hôtels pousse l'hôtellerie à réfléchir sur ses propres codes et sur sa fonction. Le salon Equip'Hôtel 2016 propose des solutions avec le Studio 16, premier établissement hôtelier éphémère qui décrypte les grandes évolutions du secteur hôtelier, les nouveaux usages, les leviers de chiffre d'affaires et les sources d'information, de tendances et de solutions. « *L'idée du Studio 16 est d'immerger le visiteur du salon dans un établissement sur sa globalité*, commente **Thierry Virvaire**, directeur de projets du Studio 16. *Aujourd'hui, le marché ne permet pas d'être d'une innovation extrême. Le défi était de montrer les solutions pour réaliser un établissement sur les deux ans à venir. On est là sur du très concret, on*



D.R.



D.R.



D.R.



D.R.

Hôtel Exquis71 rue de Charonne
75011 Paris
hotelexquisparis.com

peut vivre l'expérience de cet hôtel. »

Le client est en effet plus attentif aujourd'hui à une excellente literie, à un très bel éclairage, à un espace bain qui apporte du bien-être, à un espace de travail plus fonctionnel et efficace... Dans ce contexte de l'humain et du service, on peut se demander si la décoration d'un hôtel ne perdrait pas un peu de son importance.

À chacun son thème

Du lobby à la chambre en passant par le restaurant et le bar, le boutique-

hôtel est un concentré de design qui dépoussière les codes de l'hôtellerie standard. Pour créer « l'âme » du lieu, le propriétaire fait en général appel à des architectes d'intérieur, artistes, designers ou décorateurs, qui rivalisent d'idées innovantes pour rendre l'expérience du séjour inoubliable. À chaque établissement son thème particulier : le boutique-hôtel pioche allègrement dans le patrimoine culturel et artistique (**Le Pavillon des Lettres**, à Paris, conjugue art et écriture quand le **Grand Hôtel du Midi** à Montpellier

immortalise la danse), dans le théâtre (l'hôtel **Sacha** est consacré à Guitry), dans le cinéma (**Le Platine** rend hommage à Marilyn, le **Jules & Jim** à Truffaut), ou bien encore dans l'histoire (Le **JoBo** à Paris s'inspire de l'amour de Bonaparte pour Joséphine de Beauharnais tandis que **Villa Otéro**, à Nice, fait revivre la Belle-Époque). Et de s'aventurer aussi dans le fantastique ou le futur (le **Legend** plonge le client dans un univers onirique, l'**Odyssey** dans un monde futuriste)... C'est à celui qui présentera le projet le plus original !



On assiste à une vraie surenchère des thèmes, et les architectes, designers ou décorateurs s'en donnent à cœur joie pour créer une atmosphère exceptionnelle à même d'impressionner et de séduire le client. « *L'hôtel Hidden, rue de l'Arc de Triomphe, sort du lot, note Philippe Vaurs d'Elegancia Hôtels. C'est un boutique-hôtel pour lequel nous avons travaillé sur un concept de bois et de matières naturelles, dans un quartier où les hôtels sont plutôt dorures ou bling-bling. Son originalité lui permet de drainer une clientèle à la recherche de détente dans un contexte anxigène de crise et d'attentats. Nous venons aussi d'ouvrir, en juillet 2016, un vrai produit original : le Off Paris Seine, un bateau situé*

sous le pont d'Austerlitz (une prouesse technique !), était très attendu et s'avère être un succès. Il y a une vraie marque d'intérêt de la clientèle. » Le groupe est en effet satisfait des premiers mois d'exploitation puisque le Off Paris Seine est déjà un peu au-dessus des objectifs qu'Elegancia s'était fixés pour l'ouverture. Cet hôtel flottant atypique, outre des solutions de développement durable, répondrait à la volonté de réinventer les bords de fleuves. Dans l'objectif de s'agrandir, Philippe Vaurs annonce l'ouverture prochaine à Paris d'un 4 étoiles de 45 chambres dans le 14^e arrondissement et d'un hôtel de 24 chambres dans le 1^{er} arrondissement. Le groupe va en outre récupérer en gestion de nouveaux établissements.

« Il faut faire attention avec les terminologies, intervient l'atmosphériste Sandrine Alouf. Le boutique-hôtel n'est pas forcément un hôtel thématique, c'est un établissement avec du charme, de belles matières, et un vrai travail sur la déco. » Cette "créatrice de

voyages immobiles", ainsi qu'elle se définit, présente à son actif près d'une vingtaine de boutiques-hôtels, dont le **Montmartre mon Amour** à Paris, le **Royal Ours Blanc** à l'Alpe-d'Huez, l'**Excelsior** à Nice... Le premier de sa liste,



Hôtel La Lanterne
12 rue de la Montagne Sainte-Geneviève
75005 Paris
hotel-la-lanterne.com/fr

en 2007, n'est autre que le **One by the Five**, qui raconte l'histoire d'une rencontre amoureuse se terminant sur un lit en lévitation dans un énorme nuage, pour une nuit pleine de promesses. À l'**hôtel Design Secret de Paris**, elle met en scène 29 chambres autour de 6 thèmes : Musée d'Orsay, Moulin Rouge, Tour Eiffel, Opéra Garnier, Trocadéro et Atelier d'artiste.

Un terrain de jeu pour les décorateurs

Sandrine Alouf constate qu'aujourd'hui les clients ont déjà découvert beaucoup d'hôtels à thème et que le concept évolue. « La déco est moins théâtralisée, mais l'offre est aussi différente : on est plus sur des émotions olfactives ou tactiles. La domotique évolue aussi et devient plus accessible. À mon avis, on invite davantage le client à prendre possession de son espace. » Récemment, elle a réalisé la décoration du **Déclat Hôtel**, dans le 18^e arrondissement de Paris : « Avec le Déclat, j'ai eu envie d'aller encore plus loin dans l'expérience client : dans cet hôtel

dédié à la photographie, l'idée est que le client, pendant son séjour, puisse s'approprier sa chambre en y faisant sa propre déco. Tout est mis en place pour qu'il y intègre ses propres photos. » Il n'en reste pas moins que l'on continue à demander à l'atmosphériste des thèmes forts ou des chambres à la décoration différente. Et les projets ne lui manquent pas en la matière : un hôtel près de la gare du Nord sur la thématique du train, où elle va revisiter des chambres en compartiments, et un hôtel à la manière d'un appartement parisien dans le 9^e arrondissement de la capitale.

En tant qu'éditeur ayant une des plus belles collections de tissus du marché, **Lelièvre** a une certaine influence dans le choix des matières.

Cela fait 21 ans que la maison édite des collections *contract*. Le côté éclectique du boutique-hôtel, la notion de luxe et de raffinement qui s'en dégage, le fait que tout soit parfaitement étudié pour le client, tout cela convient bien à l'éditeur. Il est vrai que la décoration a pris un essor considérable depuis une dizaine d'années grâce à ces hôtels de petite capacité, s'ouvrant ainsi au grand public. Et tous les prescripteurs en sont conscients. Lorsqu'on arrive dans le nouveau boutique-hôtel **Le Monge** dans le 5^e arrondissement de Paris – Lelièvre a participé à la décoration du salon, réalisée par **Marie-Agnès Louboutin** et **Patrice Henry** –, on découvre une maison bourgeoise parisienne du XIX^e siècle, qui cultive l'art de bien recevoir. Le client d'un hôtel de ce type a besoin de s'approprier l'espace, même s'il n'est que de passage.

« Les propriétaires de l'**hôtel La Lanterne** souhaitent mettre en avant le côté très parisien – nous sommes dans le Quartier Latin à quelques minutes de Notre-Dame », commente



sa directrice **Émilie Gontier**. *Appelés pour réaliser la décoration de l'hôtel, Les Héritiers ont choisi le thème des lanternes des rues du Vieux Paris, clin d'œil à la Ville Lumière.* » Le duo de décorateurs Les Héritiers a choisi de raconter une histoire parisienne intemporelle. Comme fil conducteur, **Nicolas Sénégas** a réalisé des clichés inédits en noir et blanc de réverbères et de lampadaires, qui servent de têtes de lit dans les 27 chambres de l'hôtel, photos que l'on retrouve aussi dans la piscine et le lobby. Des notes colorées placées dans un univers de teintes douces qui changent à chaque étage.

Artiste et décoratrice, **Julie Gauthron** a commencé sa carrière en sculptant le fer, avant de réaliser des projets de boutiques-hôtels. En 2012, le groupe **Elegancia Hôtels** lui donne carte blanche pour rénover l'hôtel **Louvre**, rebaptisé l'hôtel **Crayon**, une maison d'artiste chaleureuse de 26 chambres toutes différentes, où la créativité se réinvente chaque jour d'un coup de crayon sur les murs ou les portes. On lui doit aussi l'**Idol Hôtel**, ce « hot spot de la musique des époques funk et soul » à l'atmosphère vintage, ouvert en décembre 2014 à deux pas de la Gare Saint-Lazare et des grands magasins parisiens. Puis suivent, parmi d'autres, le **Grand Hôtel du Midi** à Montpel-

lier, et plus récemment l'hôtel **Exquis**, situé dans le 11^e arrondissement de la capitale, une commande d'Elegancia Hôtels qui laisse à nouveau les mains libres à la créatrice : la décoration colorée qu'elle y compose en collaboration avec le collectif d'artistes de *street art* Le **M.U.R.** apporte un nouveau regard sur le surréalisme. « *Le plus gros du travail est de concevoir des chambres toutes différentes. Imaginer 9 coloris pour 30 chambres implique beaucoup plus de création que juste deux couleurs pour un hôtel de 60 chambres.* » Évidemment, tout cela est soumis au budget que le propriétaire ou l'investisseur souhaite placer dans le projet. À ses débuts, Julie Gauthron a fait de la scénographie et du design, et cela se voit dans la décoration des hôtels. Elle aime les concepts forts, la couleur, les motifs, les mélanges décoiffants, mais elle ne veut pas être associée à un type de décoration : « *Je trouve cela pauvre d'être reconnue par un style, je revendique plutôt la créativité d'un projet à l'autre. Je me remets à chaque fois complètement en cause et j'aime travailler des choses nouvelles. Il est rare que j'utilise le même mobilier.* »

Son style, **Sarah Lavoine** l'utilise pour la première fois

dans l'hôtellerie en signant **Le Roch Hôtel & Spa** 5 étoiles, nouvelle adresse chic et confidentielle de la rue Saint-Honoré à Paris. Elle y a mis une palette de couleurs tendres, du mobilier sur mesure, des matières chaleureuses et naturelles. Pensé comme une maison parisienne cosy, ce boutique-hôtel propose un salon à la détente feu-trée, avec une cheminée, des canapés confortables et des bibliothèques remplies d'ouvrages et de beaux objets. Il dispose notamment de 37 chambres dont quatre suites Bien-Être équipées d'un hammam privatif.

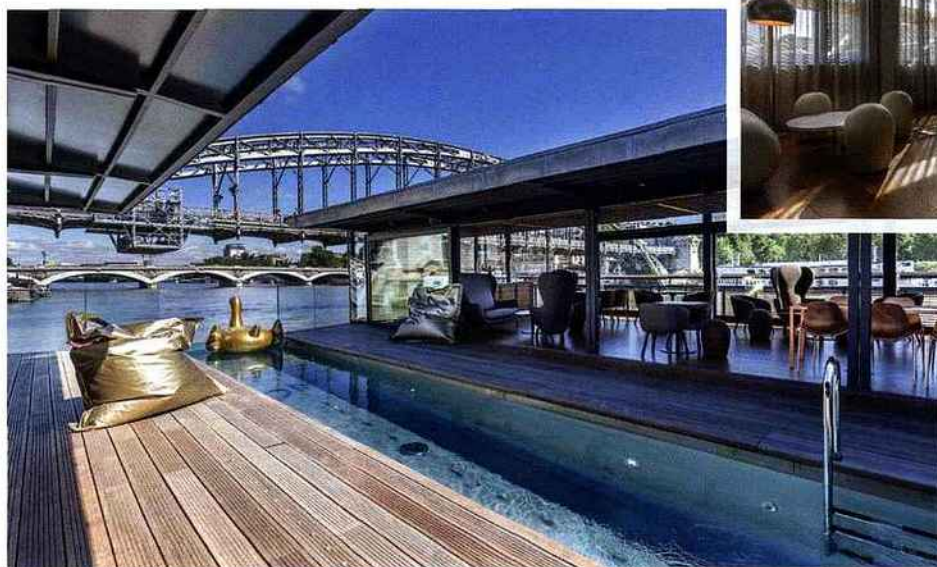
Ce qui fait le charme d'un boutique-hôtel au-delà de sa décoration originale, c'est avant tout une histoire de rencontre humaine et de partage d'expérience, une envie de vivre l'hôtel autrement. ■



D.R.



D.R.



D.R.

Off Paris Seine
20-22 Port d'Austerlitz
75013 Paris
offparisseine.com/fr