



La réception façon salon du tout premier Voco français, enseigne haut de gamme du groupe InterContinental, à Paris.



Le Pley Hôtel à Paris dispose de son propre studio d'enregistrement.



Les salles de bain de la Maison Albar Hotels Le Vendôme à Paris proposent des matériaux nobles, chers à Fabien Roque.

Fabien Roque

Architecte d'intérieur
Fondateur de Roque Intérieurs



Quel constat faites-vous sur les attentes de la clientèle des hôtels? Ont-elles évolué?

Dans les hôtels implantés en milieux urbains, la clientèle attend un maximum de confort et de connectivité. C'est-à-dire un nombre suffisant de prises USB et l'accès au réseau wifi. Deux éléments devenus indispensables. Parallèlement, d'après ce que je constate, c'est aussi l'expérience unique et immersive adaptée à chaque établissement qui est très recherchée.

Existe-t-il des codes ou des ambiances caractéristiques qui se démarquent du lot?

Aujourd'hui, nous avons une ambiance dans l'air du temps – le *lifestyle* –, qui à mon sens est difficile à classer dans une case, mais peut se traduire par « faire vivre de nouvelles expériences ». Cela passe par la conception d'univers uniques au sein des parties communes et la création de services différents: une salle de jeux, ou des espaces de vente de type *grab and go*, et ce afin de créer un univers éclectique. Le but est de parvenir à un résultat innovant, jamais imaginé auparavant. Dans le projet du Pley Hôtel à Paris par exemple, l'univers de la radio est omniprésent. L'hôtel dispose même d'un studio de podcast pour s'enregistrer. Le rôle des créateurs est de proposer de nouveaux services aux clients.

Par conséquent, comment la gestion des flux, notamment dans les parties communes, a-t-elle évolué?

L'ensemble de l'hôtellerie n'a pas complètement passé le cap de la dématérialisation de l'espace d'accueil. Ce qui est certain, c'est qu'aujourd'hui le *check-in* se fait plus fréquemment au salon pour apporter une personnalisation, dans une ambiance plus décontractée. Cela permet de recueillir les goûts de chaque client, par exemple leurs préférences en matière de boissons ou de films, afin de mieux les accueillir à l'avenir.

Comment parvenez-vous à accompagner plusieurs projets tout en les rendant uniques?

C'est un exercice de remise en question à chaque projet. L'agence Roque Intérieurs défend un univers fort. Lorsqu'un client fait appel à nos services, c'est qu'il nous fait





Ambiance exotique au restaurant du Pley Hôtel.



La Maison Albar Hotels le Vendôme a opté pour des alcôves dans son lobby.

confiance et que nous sommes capables de retranscrire notre univers, adapté à ses attentes, tout en partant d'une feuille vierge. Au sein de l'agence, chaque équipe travaille sur la base de son expertise, en se confrontant aux échanges et aux critiques du client pour faire évoluer le projet. Partir d'une idée singulière, faire évoluer et accepter les critiques pour rendre réel un projet sur mesure est essentiel. C'est comme cela que je conçois mon métier.

Selon les types d'hôteliers, nous sommes en contact direct avec le propriétaire ou le directeur de l'hôtel. S'il s'agit d'un hôtelier important, un responsable des travaux désigné peut être impliqué dans l'opération. Au final, la décision est prise par le PDG du groupe, même si chaque établissement garde une identité propre. Et même si l'aspect esthétique et conceptuel est détaché de sa charge, il faut nécessairement passer par la direction. Nous devons prendre en compte le cahier des charges bien précis des marques comme Accor ou Intercontinental et, parallèlement, optimiser les désirs personnels de chaque client.

Les contraintes dans les projets permettent-elles de mieux développer vos potentiels ?

Effectivement, partir d'un projet présentant beaucoup de contraintes est plus facile, car les limites sont apparentes. C'est évidemment plus difficile de démarrer un projet lorsque nous avons carte blanche. Les contraintes et les retours du client nous permettent de cerner ses souhaits et ses attentes de manière à rester cohérents. Même scénario en termes de budget : plus les contraintes ou les souhaits du client sont définis, plus il est facile de satisfaire ses attentes.

La crise sanitaire que nous traversons impacte-t-elle votre démarche de conception ?

La notion d'hygiène est très impactante, mais elle ne date pas d'aujourd'hui. La distanciation sociale et le respect des gestes barrières ont été très bien gérés par les exploitants des hôtels, et ces notions sont indépendantes de la conception du projet.

Il serait dommage de concevoir un projet hygiénique au détriment de la qualité du confort et des expériences. Au-delà, nous travaillons avec des créateurs d'ambiance olfactive pour donner un ADN au lieu. Nous savons que la mémoire olfactive est la plus pérenne chez l'homme, et nous développons cet aspect dans un projet à venir.

Quels sont vos matériaux favoris, ou du moins qui nourrissent votre inspiration ?

Personnellement, je me retrouve très souvent dans des matériaux naturels et nobles qui sont porteurs d'histoire. Nous travaillons sur la notion de projets intemporels. Les architectures que nous traitons sont assez sobres, et nous développons le rattachement à l'histoire, donc, forcément, cela nous guide vers des matériaux naturels, le traitement du sol en terrazzo par exemple. Il y a aussi la grande mode du cannage. Ce sont des matériaux, comme d'autres, chargés d'histoire et qui participent au fil rouge du lieu que l'on souhaite mettre en avant. Dans tous les cas, la notion du coût de revient est également à prendre en compte.

Est-ce que vous essayez d'optimiser le travail avec les entreprises françaises pour des projets en France ?

Cela dépend de chaque client et de son intérêt à faire travailler les entreprises locales ; parfois les contraintes budgétaires ne le permettent pas, et nous sommes obligés d'aller les chercher ailleurs. À mon avis, la crise sanitaire actuelle implique que nous nous recentrons sur la demande à l'échelle locale. Cela me semble un point important. Ce que j'aime particulièrement, c'est faire intervenir des artistes français ou internationaux dans les projets sur lesquels je travaille afin qu'ils puissent donner une âme à chaque lieu. Ils peuvent concevoir une œuvre originale dans chaque chambre, et aussi participer à la conception murale complète, comme nous l'avons réalisé à la Maison Albar Hotels Le Vendôme. Je fais le choix des artistes. C'est une piste à exploiter pour répondre au concept et à mes attentes. Je me bats aussi pour garder l'enveloppe budgétaire disponible pour l'intervention de ces artistes dans mes projets.

Que sera l'hôtel de demain ?

Voici quelque temps, on cherchait un côté « chez soi » à l'hôtel. Aujourd'hui, les clients attendent de plus en plus des expériences nouvelles et inattendues qui sont liées aux services hôteliers. Ces expériences proposées doivent être plus enrichissantes que les expériences quotidiennes des clients. C'est notre rôle d'aller à la quête de nouvelles expériences et immersions possibles. Nous sommes sans cesse en train de nous réinventer, de nous remettre en question.

Comment décririez-vous Roque Intérieurs en deux mots ?

Ce serait « l'expertise hôtelière » et « la créativité ». ■

“

Aujourd'hui, nous avons une ambiance dans l'air du temps - le lifestyle -, qui à mon sens est difficile à classer dans une case, mais cela peut se traduire par « faire vivre de nouvelles expériences ».”

L'agenceur

M A G A Z I N E

REINVENTER L'HÔTEL

FOCUS **L'ACOUSTIQUE AUTOUR DU MONDE**