



ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

L'HÔTELLERIE, UN SAVOIR-FAIRE PARTICULIER

L'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR EST UN ÉLÉMENT ESSENTIEL POUR ATTIRER CONVAINCRE ET FIDÉLISER UNE CLIENTÈLE TOUJOURS PLUS SOLLICITÉE. UN SAVOIR-FAIRE PARTICULIER QUE DÉCRYPTE POUR NOUS PIERRE-FRANÇOIS AMEVET, FONDATEUR D'AGENCE AMEVET.

TEXTE CATHERINE FOULSHAM. PHOTOS PHILIPPE GAL/AGENCE AMEVET

Esprit hygge assumé pour le premier 4 étoiles du massif des Bauges, l'Auberge d'Aillon et d'Ailleurs. Les parties communes, sur un même plateau ouvert, déroulent un camaïeu de blanc et beige réhaussé de touches de couleurs tandis que les quatorze chambres, toutes différentes, s'inspirent de la géologie et de la géographie du territoire.

ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

Quels sont les leviers pour aménager un établissement de manière à booster son taux d'occupation ? Une question que Cosy Mountain a posée à Pierre-François Amevet, fondateur d'Agence Amevet. Créée en 1997, basée à Chambéry, cette agence d'architecture d'intérieur polyvalente et pluridisciplinaire, cible aussi bien les particuliers que les professionnels et œuvre essentiellement dans les Alpes du Nord. « Nos projets concernent autant des chalets et des appartements que des hôtels 4-étoiles, des résidences et, de plus en plus, des restaurants, explique Pierre-François Amevet. Cette double activité nous permet de nous remettre sans cesse en question et de nous renouveler. »

Une agilité indispensable alors que l'industrie hôtelière est en pleine mutation et que l'engouement des clients pour la décoration ne faiblit pas. « Que ce soit dans le neuf ou la réhabilitation, nous devons non seulement séduire des clients avertis mais aussi faire face à des contraintes de plus en plus importantes, réglementaires et environnementales », constate le fondateur et dirigeant qui rappelle qu'un hôtel est un établissement qui a avant tout vocation à faire du business. « Dans notre métier, nous ne pouvons pas nous contenter de faire du beau. Proposer les espaces les plus désirables ne suffit pas, remarque-t-il. S'il y a des incohérences dans les schémas de circulation ou la signalétique, les clients se repèrent mal et ils ne se souviendront que de ça. »

PAS UN, MAIS DES CLIENTS

« Quand Agence Amevet conçoit un chalet, nous devons bien comprendre les attentes d'une seule personne, le propriétaire. Dans le cadre d'un hôtel, nous œuvrons avec une complexité augmentée. Il faut faire matcher l'envie de faire joli, cosy avec les normes techniques », renchérit Charlotte Blanchard, responsable des relations clients et communication. Mais un hôtel est aussi un lieu de travail et à ce titre son aménagement doit permettre à chacun d'y œuvrer sereinement. Au centre des préoccupations d'Agence Amevet, le client de l'hôtel bien entendu, mais également l'hôtelier et ses équipes, tout comme les artisans qui réalisent les travaux. Ainsi, les espaces bien-être où circulent des fluides, c'est-à-dire des réseaux électricité, d'eau, de chauffage et d'air ne supportent pas d'installations approximatives. « Quand nous concevons des zones bien-être, ou des espaces de restauration, nous devons bien entendu prendre en compte ce que veut le client de l'hôtel, mais aussi l'exploitant pour connaître ses besoins que ce soit en matière d'équipements techniques, de vestiaires ou de circulation... Dans cet exercice d'équilibriste, la capacité d'adaptation d'Agence Amevet a toujours fait la différence. Et sa renommée. « Nous devons garder les pieds sur terre et respecter les contraintes budgétaires », constate Pierre-François Amevet.

Et ce n'est pas la seule contrainte qui pèse sur l'aménagement d'un hôtel. « Nous travaillons par exemple avec une épée de Damoclès au-dessus de la tête, nos chantiers devant impérativement être terminés au début de l'hiver, sinon c'est une saison de perdue. » Mais Agence Amevet ne fait pas cavalier seul, elle s'intègre dans une équipe (bureau d'études, architectes) pour apporter toute la conception au second œuvre. Basée à Chambéry au pied des sommets, riche de trente ans d'expérience, la société dispose d'une expertise et d'une connaissance du tissu montagnard lui permettant de venir, aussi souvent que cela est possible, avec des artisans locaux. « Matériaux utilisés, techniques de construction, organisation des chantiers... intervenir en zones montagneuses engendre des difficultés spécifiques. Le faire avec des équipes avec lesquelles nous avons l'habitude de travailler permet de limiter au maximum les risques de dérapages tant calendaires que financiers et qualitatifs. »

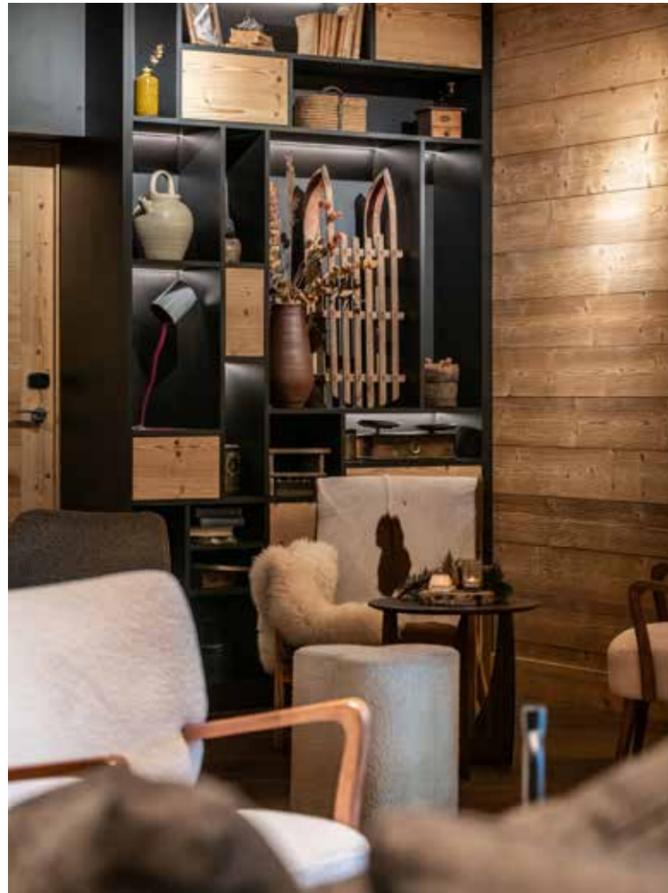
>>



Complexe hôtelier 4 étoiles amarré au bord du lac du Bourget, le Miura et son restaurant Zélie pensé comme un atelier de marine, se déploient sur 5 000 m² d'espaces feutrés et cosy.



ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR



ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

>>

RACONTER UNE HISTOIRE

Concernant la décoration, l'agence chambérienne aime opter pour un intérieur singulier.

« *Un hôtel, c'est avant tout une marque, insiste Charlotte Blanchard. À ce titre, il ne doit ressembler à aucun autre et c'est notre travail d'aller fouiller son ADN, son environnement immédiat, ou encore l'histoire de son propriétaire et son inspiration.* » C'est le cas de l'Auberge d'Aillon & d'Ailleurs, née de la volonté d'un couple d'entrepreneurs lyonnais d'apporter quelque chose au petit village dans lequel ils ont choisi de s'implanter. L'idée était de valoriser les lieux et de créer de l'emploi. « *Nous menons toujours d'importantes recherches en amont d'un projet pour nous approprier les références culturelles de la station et trouver les éléments que nous mettrons en valeur* », détaille la responsable des relations clients et communication. Choisir un établissement intégré à la culture locale suscite l'intérêt des clients, plus encore aujourd'hui où la recherche d'authenticité est au cœur des préoccupations des vacanciers.

Dans cette optique, Agence Amevet veille à décliner le concept décoratif en fonction du parcours client. « *Comprendre comment fonctionne un établissement sur le plan commercial est primordial pour que nous puissions proposer une décoration à l'unisson de la clientèle visée* », poursuit encore Charlotte Blanchard. Et adapter les espaces à la catégorie de clientèle ciblée : les clients en déplacement professionnel seront intéressés par un salon lounge confortable dans lequel ils pourront travailler ou organiser des rendez-vous tandis que les familles rechercheront davantage de vastes chambres conviviales. Avec un objectif final : que le client se sente comme chez lui en mieux.

MARQUER SA DIFFÉRENCE

« *Dans ce secteur, souligne Pierre-François Amevet, il faut parvenir à se distinguer tout en étant conforme à des attentes standard. Si les matériaux utilisés restent relativement classiques avec beaucoup de bois, acier, verre, pierre et métal, certains maître d'ouvrage nous entraîne parfois loin dans des choses décalées.* » Dans ce cas, son agence joue avec différents types de matériaux et notamment des tissus en veillant à ne pas négliger la notion d'usage, d'entretien et de normes. « *En hôtellerie-restauration, le tissu est au cœur du métier d'un bon architecte d'intérieur. Il doit être confortable, résistant au temps, et à certains produits nettoyants.* » Autre moyen de personnaliser un intérieur, les revêtements de sol qui, tout comme le papier peint, offrent la possibilité de créer un graphisme personnalisé dans les chambres et les circulations avec le développement d'impressions sur tous types de supports. « *Que ce soit en termes de techniques ou de matériaux, nous suivons avec beaucoup d'attention les nombreuses innovations proposées par des fabricants pour être en mesure d'apporter des solutions de personnalisation à nos clients* », ajoute Charlotte Blanchard. Qui ajoute : « *Pour apporter du confort, nous travaillons avec soin l'éclairage et l'acoustique, deux éléments qui ne sont pas directement perceptibles par le grand public mais qui contribuent au sentiment de qualité global.* »

Côté mobilier, si la récupération et l'upcycling sont quasiment de tous les projets, Agence Amevet qui a toujours sélectionné avec le soin des gammes de mobilier proposées par des fournisseurs, a fait le choix de développer ses propres modèles en s'appuyant sur des fabricants. Objectif : répondre à des demandes spécifiques en termes de style, d'usage ou encore de budget.

« *Nous considérons le mobilier comme un véritable élément de décoration et avons pris le parti de développer, au sein de l'agence, un département dédié,* détaille Pierre-François Amevet. *Nous intervenons depuis la sélection des meubles jusqu'à l'installation et le SAV, ce qui nous donne la possibilité d'aller au bout de notre intervention sur l'image, la déco et le confort.* » Une façon d'assurer la cohérence et l'esthétique des projets depuis la conception générale jusqu'à la sélection du mobilier, un savoir-faire qui lui permet d'apporter une solution complète, sur-mesure et de faire la différence. « *La sélection et l'installation du mobilier sont la prolongation naturelle de notre métier d'architecte d'intérieur,* résume-t-il. *Cette étape intervient comme la conclusion logique de nos projets et permet à nos clients de se reposer entièrement sur notre savoir-faire.* » ✕

Page précédente, pour le projet Higalik Hôtel**** aux Menuires, Agence Amevet a conçu l'architecture d'intérieur imaginant un mélange subtil de matières nobles (tissus épais, inserts dorés) et de matières brutes (pierre, métal, bois). Mais aussi la sélection, la conception, la fabrication et la mise en œuvre du mobilier.